



**CLAUDIA DOS SANTOS
ARAKAKI**

**A IMAGEM DE PORTUGAL ENQUANTO DESTINO
TURÍSTICO NO JAPÃO**



**CLAUDIA DOS SANTOS
ARAKAKI**

**A IMAGEM DE PORTUGAL ENQUANTO DESTINO
TURÍSTICO NO JAPÃO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em (designação do mestrado), realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, aos meus pais, irmãos e namorado por todo apoio.

Presidente

Professora Doutora Maria João Aibéo Carneiro
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Eunice Ramos Lopes
Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Tomar

Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao vir para Portugal soube que há muitas cidades portuguesas que são cidades geminadas com algumas cidades japonesas, mas não encontrei muitos vestígios que ligassem Portugal ao Japão. Com o aumento dos turistas japoneses em Portugal e ao ouvir de alguns operadores turísticos que não sabiam como lidar com o público japonês, senti a necessidade em fazer algo por isso, conectar mais os dois países através do turismo, e o mestrado seria perfeito para que eu realizasse esse desejo e algumas pessoas colaboraram para isso.

Primeiramente agradeço a Deus que é a minha força diária e que sinto que esteve comigo e está comigo o tempo todo.

Agradeço aos meus pais que sempre me apoiaram e me incentivaram em tudo. Sem a ajuda de vocês, mesmo que de longe, eu não teria chegado onde estou e agradeço todos os dias a Deus pelos pais maravilhosos que eu tenho.

À minha irmã que me ajudou a distribuir os questionários para os japoneses e que com isso consegui um rápido resultado.

Ao meu irmão, que sei que mesmo distante, está sempre a torcer por mim.

Ao Eduardo que me apoiou e apoia todos os dias. Eu não teria enfrentado tudo com facilidade se não fosse o teu apoio e palavras de confiança.

À minha orientadora, Doutora Zélia Breda, que acreditou no meu trabalho e me orientou durante todo esse período.

Por último, a todas as pessoas que fizeram parte desta investigação. Muitos japoneses que responderam aos questionários também colaboraram em passar para outras pessoas e, mesmo sem me conhecer, me enviaram mensagens de incentivo e admiração.

Meu muitíssimo obrigada a todos!

palavras-chave

Japão, Portugal, turismo, japoneses em Portugal, imagem de destino

resumo

Embora Portugal tenha sido um dos primeiros países europeus a ter tido contacto com o Japão, permitindo uma relação especial e histórica entre ambos os países, Portugal é um país que os japoneses ainda não visitam tanto quanto visitam outros países na Europa.

O presente trabalho pretende avaliar a imagem dos japoneses que já visitaram Portugal, bem como a dos que ainda não visitaram, para tentar perceber de que forma os operadores turísticos podem abordar e aumentar o número dos turistas japoneses em Portugal.

Através de inquérito por questionário foi possível perceber que ainda há falta de informação sobre Portugal como destino turístico no Japão. A imagem dos que não visitaram é boa, embora ainda muitos imaginem que Portugal seja um país perigoso e que não vão conseguir se comunicar mesmo com a língua inglesa. Os que já visitaram elogiaram muito a gastronomia e acreditam que isso possa ser utilizado como marketing. Os que não visitaram confirmam que esperam experimentar os sabores portugueses, pois sabem que algumas das comidas japonesas tiveram influência da culinária portuguesa.

Com a crescente popularidade a nível mundial de Portugal enquanto destino turístico, o número de turistas japoneses tem também aumentado, esperando-se que ainda cresça mais com o voo direto, pois o maior ponto negativo destacado em visitar Portugal foi a inexistência de voo direto. É importante saber lidar com os turistas japoneses para que os motivem a visitar Portugal, e que os que já visitaram repitam as visitas, sendo o primeiro passo perceber qual a imagem os japoneses possuem em relação a Portugal enquanto destino turístico e adotar as medidas necessários.

keywords

Japan, Portugal, tourism, japanese tourists in Portugal, destination image

abstract

Although Portugal was one of the first European countries to have contact with Japan, having the two countries a special historical relationship, the Japanese people have not yet visited Portugal as much as they visit other European countries.

The present work intends to evaluate the image of Portugal as a tourism destination from the point of view of the Japanese who have visited Portugal and those who have not yet visited, in order to try to understand how tour operators can approach and increase the number of Japanese tourists in Portugal.

Through a questionnaire survey it was possible to realize that there is still a lack of information about Portugal as a tourism destination in Japan. The image of those who did not visit yet Portugal is good, although many still imagine that it is a dangerous country and they will not be able to communicate with the local population in English.

Those who have visited have highly praised the gastronomy and believe that this can be used as a marketing strategy. Those who did not visit confirm that they expect to taste the Portuguese flavors, as they know that some of the Japanese food have influence from the Portuguese cuisine.

With the increasing worldwide popularity of Portugal as a tourism destination, the number of Japanese tourists has also increased, and is expected to grow even more with planned direct flight, as the biggest negative point highlighted in visiting Portugal was the lack of a direct air connection.

It is important to know how to deal with Japanese tourists so that they are motivated to visit Portugal, or repeat the visit, being the first step to understand what the image of the Japanese in relation to Portugal as a tourism destination and to adopt the necessary measures.

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	i
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E A SUA RELEVÂNCIA	1
1.2 OBJETIVOS E METODOLOGIA	3
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	4
CAPÍTULO 2. A IMAGEM DE UM DESTINO	6
2.1 INTRODUÇÃO	6
2.2 CONCEITO DE IMAGEM	6
2.3 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IMAGEM	8
2.4 FONTES DE INFORMAÇÕES E IMAGEM	11
2.5 CONCLUSÃO	12
CAPÍTULO 3. TURISMO EMISSOR JAPONÊS	14
3.1 INTRODUÇÃO	14
3.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO PAÍS	14
3.3 EVOLUÇÃO DO TURISMO EMISSOR JAPONÊS	15
3.4 DESTINOS DE VIAGEM	18
3.5 CONCLUSÃO	23
CAPÍTULO 4. O PERFIL DO TURISTA JAPONÊS	24
4.1 INTRODUÇÃO	24
4.2 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	24
4.3 GASTOS	25
4.4 ATENDIMENTO	26
4.5 ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM	27
4.6 FONTES DE INFORMAÇÃO	27
4.7 PERÍODO DA VIAGEM	28
4.8 CONCLUSÃO	30
CAPÍTULO 5. O MERCADO JAPONÊS EM PORTUGAL	32
5.1 INTRODUÇÃO	32
5.2 RELAÇÕES ENTRE PORTUGAL E O JAPÃO	32
5.3 TURISMO JAPONÊS EM PORTUGAL	34
5.4 INICIATIVAS PARA O MERCADO JAPONÊS	36
5.5 CONCLUSÃO	38
CAPÍTULO 6. METODOLOGIA	40
6.1 INTRODUÇÃO	40
6.2 OBJETIVOS	40
6.3 RECOLHA DE DADOS	40
6.4 ANÁLISE DE DADOS	44
6.5 CONCLUSÃO	44
CAPÍTULO 7. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
7.1 INTRODUÇÃO	46
7.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	46
7.3 COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS EM GERAL	47
7.4 COMPORTAMENTO DE VIAGEM EM PORTUGAL	53
7.5 IMAGEM DE PORTUGAL	55
7.6 EXPECTATIVA <i>VERSUS</i> SATISFAÇÃO SOBRE PORTUGAL	61
7.7 PONTOS FORTES E FRACOS DE PORTUGAL	64
7.8 RECOMENDAÇÕES	65
7.9 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	67
7.10 CONCLUSÃO	71
CAPÍTULO 8. CONCLUSÃO	73
8.1 CONCLUSÕES GERAIS	73
8.2 CONTRIBUTOS E IMPLICAÇÕES	74
8.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	76
8.4 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
APÊNDICES	83
Apêndice 1. Questionário aos não visitantes (em português)	83
Apêndice 2. Questionário aos visitantes (em português)	90
Apêndice 3. Imagem geral dos não visitantes e visitantes	99
Apêndice 4. Expectativa dos não visitantes e a satisfação dos visitantes	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Processo da formação de imagem do turista	9
Figura 2. Relação entre os tipos de imagem e promoção	10
Figura 3. Modelo dos determinantes da imagem do destino turístico	10
Figura 4. Saída para o exterior dos japoneses	16
Figura 5. Composição por idade dos viajantes japoneses para países estrangeiros	17
Figura 6. Meses em que os japoneses viajam	18
Figura 7. Os principais destinos dos japoneses	19
Figura 8. Destino de viagem e seguimento de mercado	22
Figura 9. Companhia de viagem, 2014	23
Figura 10. Calendário japonês de 2018	29
Figura 11. Número de turistas japoneses em Portugal de 1995 a 2017	35
Figura 12. Sexo dos inquiridos	46
Figura 13. Idade dos inquiridos	47
Figura 14. Situação perante o trabalho dos não visitantes	47
Figura 15. Frequência de viagens por ano	48
Figura 16. Destinos de viagem	49
Figura 17. Companhia de viagem	49
Figura 18. Forma de reserva das viagens	50
Figura 19. Websites usados no planeamento da viagem	50
Figura 20. Websites japoneses e estrangeiros utilizados	51
Figura 21. <i>Push factors</i>	52
Figura 22. Atividades realizadas nos destinos	52
Figura 23. Visita a Portugal	53
Figura 24. Estada média em Portugal	53
Figura 25. Época da viagem	54
Figura 26. Motivo da viagem	55
Figura 27. Imagem de Portugal	55
Figura 28. Elementos que vêm à mente quando pensam em Portugal	56
Figura 29. Influência na criação da imagem	57
Figura 30. Pontos positivos em visitar Portugal	58
Figura 31. Pontos negativos em visitar Portugal	59
Figura 32. Imagem geral dos visitantes e não visitantes	59
Figura 33. Comparação da expectativa dos não visitantes com a satisfação dos visitantes	62
Figura 34. Grau de satisfação com o destino	63
Figura 35. Recomendação de Portugal	63
Figura 36. Aspetos mais apreciados	64
Figura 37. Aspetos menos apreciados	65
Figura 38. Recomendações aos agentes turísticos	66

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E A SUA RELEVÂNCIA

A imagem do destino possui grande impacto na decisão do turista quando o assunto é escolher o local para visitar. A decisão da escolha pode ser influenciada por aspetos negativos, como por exemplo quando acontecem desastres naturais, terrorismo ou problemas políticos, ou positivos, quando é bem divulgado em redes sociais ou quando algum famoso visita o local.

O crescimento do turismo durante os últimos cinquenta anos começou a criar grandes desafios no marketing turístico. As opções de destinos continuam cada vez mais a se expandirem à medida que diversas áreas do mundo são desenvolvidas para o mercado turístico. Os consumidores de hoje em dia, diferentes dos antigos, possuem mais condições de aderirem a estas experiências, não só por causa dos meios de transportes mais eficientes, mas também pelo turismo já não ser considerado somente para os que possuem uma alta renda, pois hoje em dia existe uma grande variedade de destinos a preços competitivos. Com o resultado destas mudanças, os profissionais do marketing de turismo enfrentam a influência das decisões dos consumidores em um mercado global cada vez mais complexo e de grande competitividade (Roubenoff & Kehayias, 1991).

Em 2017, o número de dormidas em estabelecimentos turísticos na União Europeia (UE) atingiu mais de 3,2 mil milhões, um aumento de 5,1% comparado ao ano de 2016. Segundo as estatísticas da Eurostat, a UE tem tido, todos os anos, um aumento de dormidas de não-residentes deste 2009. Em 2017, com um aumento de 8%, Portugal destacou-se com a quarta posição dos países com maior crescimento no número de dormidas de turistas, ficando atrás de Letónia (12%), Eslovénia (11,3%) e Croácia (10,6%), confirmando a importância do turismo na economia Portuguesa (Eurostat Press Office, 2018).

O crescimento do turismo em Portugal tem colaborado de forma positiva para a economia nacional, gerando empregos nos setores turísticos e promovendo e valorizando o património nacional. O setor turístico já é considerado a maior atividade económica exportadora do país,

sendo responsável por cerca de 50% das exportações de serviços e 17% das exportações em forma geral. Portugal é um dos países mais competitivos do mundo na parte do turismo e, em 2016, os visitantes de Portugal ultrapassaram a população portuguesa residente (11,4 milhões), registando 19 milhões de turistas, refletindo-se também nas receitas, com um crescimento de 10,7%, correspondente a 12,7 milhões de euros, gerando também 328 mil empregos, um aumento de 14,2% face a 2015 (Frasquilho, 2014).

Portugal é um país com grande diversidade de oferta turística. Possui muitos monumentos históricos, uma variedade de paisagens como praias, cidade, natureza destacada no turismo rural, e, em 2017, pela primeira vez ganhou o prémio de melhor destino europeu dos World Travel Awards, os “óscars do Turismo” (World Travel Awards, 2017), tendo repetido a mesma proeza em 2018.

Os portugueses foram os primeiros europeus que estabeleceram contacto com o Japão em 1543. Segundo Carvalho (2000), o século XVI ficou marcado com a presença dos portugueses não somente na parte religiosa, mas também por introduzirem diversos objetos que até então eram desconhecidos pelos japoneses. Depois de quase um século de contacto com a nova cultura, após a expulsão dos portugueses e outros europeus, o Japão fechou-se durante quase dois séculos, tendo retomado a relação apenas em 1855, quando acordaram um tratado relacionado ao comércio, mas em relação ao turismo ainda há muito para ser desenvolvido.

Portugal, embora tenha sido um dos primeiros países a ter contacto com o Japão, apresenta uma imagem com 500 anos (Simões, 2017). O turismo poderá contribuir para a atualização dessa imagem. Com o aumento dos turistas japoneses em Portugal, de 58 mil pessoas em 2011 para 83 mil em 2014, representando um aumento de quase 30 mil pessoas em menos de três anos em dados revelados pela *Japan Association of Travel Agents* (数字が語る旅行業, 2016) e com o planeamento de voo direto, que foi testado em agosto de 2017, acredita-se que o Japão seja um país de grande valia para Portugal no turismo. É importante saber lidar com os turistas japoneses para que os motivem a visitar Portugal e que os que já visitaram repitam as visitas. O primeiro passo para isso é perceber qual a imagem que os japoneses possuem em relação a Portugal como um destino turístico.

É neste seguimento que surgiu este trabalho, para analisar a imagem das pessoas que ainda não visitaram Portugal, assim como a das pessoas que já visitaram, e perceber de que forma os agentes turísticos podem atrair novos visitantes.

Embora Portugal tenha tido um aumento dos turistas japoneses, ainda perde para outros países europeus, como a França, Espanha e a Alemanha, que são dos países que os japoneses mais visitam na Europa, de acordo com o *Japan Travel Bureau Foundation* (JTBF, 2016). Isso poderá ser devido tanto à falta de conhecimento do país quanto à falta de informação, pois, segundo o relatório da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (Aicep Portugal Global, 2017), os japoneses possuem pouco conhecimento sobre Portugal enquanto país europeu moderno e turístico.

Há alguns estudos relacionados com as características, preferências, motivações dos turistas japoneses, mas ainda não há um estudo feito com os japoneses que já visitaram ou que pretendem visitar Portugal. Pesquisas sobre turismo nas décadas recentes demonstraram que a imagem de destino é um conceito de grande importância na investigação do processo de seleção de destinos, contribuindo para a nossa compreensão do comportamento dos turistas (Baloglu & McCleary, 1999). A satisfação ou insatisfação depende em grande parte da comparação entre a expectativa, ou uma imagem de destino previamente criada, e o desempenho percebido durante a visita (Chon, 1990).

1.2 OBJETIVOS E METODOLOGIA

Esta secção é dedicada ao processo adotado para o desenvolvimento da investigação deste trabalho. Desta forma, pretende-se indicar os objetivos (geral e específicos) que são o suporte e base desta investigação.

A definição dos objetivos é um período de grande importância em diversas áreas, pois é uma fase em que começamos a despertar para a investigação. Após diversas leituras para a revisão de literatura, foi verificado que era necessário perceber melhor qual a imagem que os japoneses têm em relação a Portugal como destino turístico, uma vez que um estudo

relacionado com os turistas japoneses ainda não tenha sido feito em Portugal. A revisão de literatura permitiu delinear os objetivos do estudo e a proceder ao enquadramento do mesmo.

Desta forma, o objetivo geral é identificar a imagem que os japoneses têm de Portugal enquanto destino turístico e verificar o que já tem sido feito e o que pode ser feito para atrair mais turistas japoneses para o país.

Os objetivos específicos passam por:

- Identificar o conceito de imagem de destino turístico;
- Apresentar a evolução do turismo emissor japonês, e identificar os fatores que influenciaram essa evolução;
- Traçar o perfil do turista japonês;
- Perceber qual a imagem que os japoneses têm em relação a Portugal, tanto dos que já visitaram o destino, como dos que nunca visitaram o país;
- Verificar quais as fontes de informação e canais de venda mais utilizados para que os agentes turísticos portugueses possam chegar ao público japonês com mais facilidade;
- Propôr algumas medidas que possam ser levadas a cabo de modo a ajudar a captação do mercado japonês para Portugal.

Diferentes tipos de técnicas para a recolha de dados foram consideradas, tendo-se concluído que a opção mais adequada era um inquérito por questionário para os japoneses que ainda não visitaram e outro para os que já visitaram Portugal. Além dos questionários, foram realizadas, por e-mail, entrevistas semiestruturadas a entidades turísticas portuguesas, de forma a perceber o que já tem sido feito para aumentar os fluxos do mercado japonês.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Além deste capítulo introdutório, foram desenvolvidos sete capítulos que serviram como base para a conclusão final deste trabalho. No segundo capítulo é apresentado o conceito de imagem de um destino e qual a sua importância no marketing turístico. Os operadores turísticos devem verificar qual a a imagem nos destinos e, com isso, saber trabalhar melhor a parte da divulgação.

No terceiro capítulo, onde se aborda a evolução do turismo emissor japonês, identificam-se quais os países que os japoneses mais visitam, o que os leva a visitar outros países e quais estratégias têm sido realizadas nos países que mais recebem turistas japoneses, de forma a compreender as saídas internacionais destes turistas e a verificar o que pode ser feito em Portugal para atrair mais este público.

O quarto capítulo refere-se ao perfil do turista japonês, sendo possível verificar as principais características dos viajantes, bem como os gastos, as exigências no bom atendimento do comércio, por influência dos costumes do próprio país, as preferências diferenciadas de viajantes de outros países e o ciclo de viagem que vai ao encontro da cultura e calendário japonês.

No quinto capítulo é possível verificar quais as relações entre Portugal e o Japão, desde a sua parte histórica, e como essa relação têm evoluído tanto na parte do mercado económico, como no turismo.

O capítulo seis refere-se à parte da metodologia deste trabalho, onde estão descritos os objetivos, a recolha de dados e como foi feita a análise. Segue-se o capítulo sete onde estão apresentados estes resultados e no capítulo oito as conclusões.

CAPÍTULO 2. A IMAGEM DE UM DESTINO

2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo pretende-se verificar o que é a imagem do destino e qual a sua importância no marketing de destino turísticos, com o objetivo de perceber melhor a relação de imagem e destino para que isto sirva de base ao estudo empírico deste trabalho.

2.2 CONCEITO DE IMAGEM

Segundo o dicionário da Língua Portuguesa Priberam (Dicionário Priberam, n.d.), imagem provém do latim *imago*, e significa “representação, forma, imitação, aparência”. De acordo com a Infopédia (Editora, n.d.), é também “um conjunto de conceitos e valores que as pessoas ou o público associam a determinada pessoa, produto ou instituição; fama”.

A imagem divide-se em dois domínios, o primeiro refere-se às representações visuais e o segundo ao domínio imaterial das imagens que criamos em nossa mente. As representações visuais podem ser através de desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e imagens cinematográficas ou televisivas. Imagem, nesse caso, são objetos materiais, signos que representam o ambiente visual. O domínio imaterial são imagens da nossa mente, fantasia, imaginações, representações mentais. Ambos os domínios existem de forma interligada, pois não há imagem visual que não tenha surgido primeiro na mente daqueles que as produziram. Na filosofia, os filósofos gregos, Platão e Aristóteles, tinham ideias diferentes. Platão defendia que a imagem tinha a sua origem na própria alma e não era um resultado da percepção. Aristóteles, por sua vez, não concebia o pensamento sem a existência das imagens (Santaella & Noth, 1998).

A imagem é o que cada pessoa tem sobre determinada coisa, e no turismo pode ser um dos fatores principais que faz com que o turista decida viajar ou não ao destino. A imagem pode ser influenciada para o lado bom ou mau, por diversos fatores, como os media, comentários de família e/ou amigos, agências de viagem, televisão, entre outros.

Apesar da disponibilidade de diversas atrações, ainda há muitos destinos que não conseguem demonstrar o seu potencial turístico, e um dos motivos pode ser por não ter uma promoção eficaz. A promoção é algo importante no turismo, porque é um serviço intangível, sendo uma experiência que não pode ser verificada antes da compra (Melo, 2016). A imagem que os operadores turísticos dos destinos deixam em cada turista, através de experiências e diferenciais que oferecem, pode fazer com que repitam as suas visitas ou que recomendem o local.

A imagem que vendem para atrair outros turistas tem de ser analisada para ser realizada de acordo com cada público alvo. De acordo com Crompton e Um (1990), potenciais turistas geralmente têm um conhecimento limitado sobre o que o destino pode oferecer. Portanto, as dimensões de imagem e atitude do destino de viagem provavelmente são elementos críticos no processo de escolha de destino, independentemente de serem ou não representações verdadeiras do que o local tem para oferecer.

A imagem do destino turístico não é apenas o que existe em si, mas também a imagem que as pessoas têm sobre o destino antes de visitá-lo, através dos media, livros, escola, comentários de outras pessoas, durante a visita ou após tê-lo visitado, estando a criação da imagem relacionada com a própria experiência. Trata-se de algo pessoal que pode ser diferente de pessoa para pessoa. De acordo com Marshalls (2008, citado por Plantinga, 2017), imagem de destino de um país inclui a sua história, geografia, arte, música, cidadãos e seus atributos. Os profissionais do marketing de destinos turísticos gastam uma grande quantidade de dinheiro, tempo e esforço para criar uma imagem favorável para ajudar a atrair visitantes aos seus destinos (Baloglu & McCleary, 1999).

Embora os estudos sobre a imagem sejam relativamente recentes, tornaram-se num dos principais temas da literatura em turismo (Pike, 2002), carecendo, no entanto, de maior enfoque ao nível dos conceitos (Fakaye & Crompton, 1991). Apesar de a imagem do produto já ter sido há muito tempo reconhecida como uma influência poderosa na tomada de decisão da compra, só recentemente é que os agentes turísticos começaram a tentar perceber o papel da imagem no processo de decisão da viagem e a medir as imagens de destino (Echtner & Ritchie, 2003).

O estudo da imagem de destino surgiu na pesquisa em turismo desde o trabalho de Hunt (1971), Gunn (1972) e Mayo (1973), demonstrando a importância da imagem de destino no desenvolvimento do turismo no início dos anos 1970. Desde então, a imagem de destino tornou-se um dos temas mais pesquisados do turismo, sendo 1990 o pico dessa tendência (Kim & Chen, 2015).

2.3 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE IMAGEM

O modelo de formação da imagem de destinos foi evoluindo através de três etapas: orgânica, induzida e complexa. A imagem orgânica é a que temos antes de vermos qualquer informação promocional de destinos turísticos. Gunn (1972) sugere que esta é formada pela exposição a reportagens de jornais, televisão e outras fontes dos media não especialistas. A induzida ocorre quando o desejo de viajar é despoletado por mensagens promocionais de fornecedores do turismo. São imagens influenciadas pelas informações das organizações de turismo, como anúncios de viagens. Gunn (1972) sugere que mesmo que a pessoa nunca tenha visitado o destino, ou tenha procurado informações, fica com algum tipo de informação sobre esse destino de forma armazenada na memória, mesmo que esta esteja incompleta. Uma imagem positiva ou negativa tem possibilidades de continuar por muito tempo após serem moldadas (Fakeye & Crompton, 1991). A imagem complexa é a fase final em que incorporam experiências no destino. Fakeye e Crompton (1991) relatam que o desafio do plano estratégico é abordar como alterar a imagem orgânica para a imagem desejada mais complexa. Na pesquisa feita pelos mesmos, os resultados forneceram algum suporte para a noção de que a experiência com um destino turístico altera a imagem. A imagem torna-se mais complexa e diferenciada, uma vez que temos o contacto direto com o destino, de acordo com o tempo e o contacto com os residentes locais. A figura 1 sugere as relações entre imagens orgânicas, induzidas e complexas e seus papéis no destino escolhido.

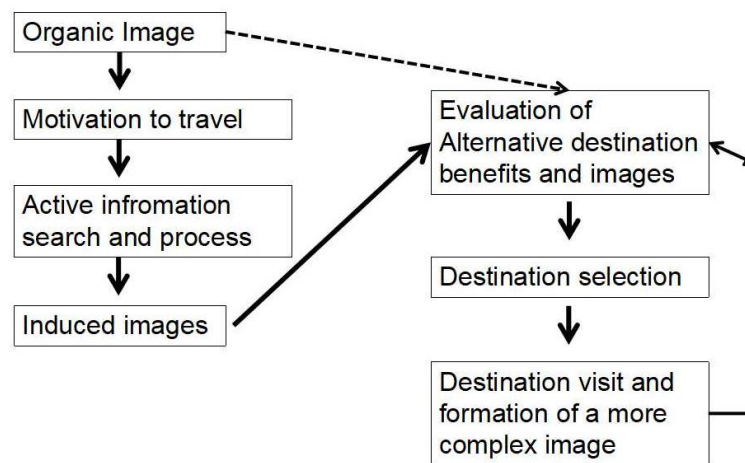


Figura 1. Processo da formação de imagem do turista
Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

Alguns estudos examinaram as diferenças de imagem entre os visitantes e os não visitantes. Baloglu e McCleary (1999) indica que a maioria dos estudos, como os de Fridgen (1987), Chon (1990), Ahmed (1991), Fakeye e Crompton (1991), Hu e Ritchie (1993) e Milman e Pizam (1995), concluíram que as imagens dos viajantes foram modificadas depois de visitar um destino específico e que existiam diferenças substanciais entre visitantes e não-visitantes em relação a um determinado destino turístico. Ao trabalhar no marketing de destinos, as estratégias devem ser divididas entre visitantes e não visitantes, pois os dois grupos podem exigir diferentes tipos de estratégias e posicionamento, assim como a comunicação.

Diferenciar a identidade e imagem é também importante, pois a identidade do produto é um conceito relacionado com o setor emissor, enquanto a imagem está relacionada com o receptor. Imagem é a forma com que o público percebe o que o emissor produz. A empresa desenha uma identidade ou se posiciona de forma que a imagem pública seja moldada (Pinho & Vieira, 2006).

Na figura 2 está o resumo das relações entre os tipos de promoção com as imagens. A promoção do turismo deve ser feita de forma informativa, persuasiva e lembrada de acordo com a imagem orgânica, induzida e complexa. Na fase orgânica, deve-se fornecer as informações sobre o destino, de forma a dar a conhecer bem o local e atrair os turistas. Na fase induzida devemos persuadir o interessado a comprar o serviço, e na fase complexa deve-se fazer o turista e lembrar da experiência vivida no destino e, com isso, partilhar as suas

experiências com os que ainda não as tiveram. É uma fase em que se deve também trabalhar para que repitam as visitas.

Type of image	Type of promotion	Composition of the sample
Organic InformativeNonvisitors
Induced PersuasiveFirst-timers
Complex RemindingRepeaters

Figura 2. Relação entre os tipos de imagem e promoção

Fonte: Fakeye e Crompton (1991)

Na figura 3 pode-se perceber como a quantidade e tipos de informação, a idade, a educação e os motivos da viagem influenciam na formação de uma imagem geral do destino. Estas fontes, antes de formar a imagem geral obtidas pelas pessoas, também influenciam na avaliação cognitiva e perceptual. Baloglu e McCleary (1999) propõem este modelo para explicar o processo de formação da imagem de um destino turístico. Lopes (2011) aponta que a idade, a nacionalidade, a visita anterior ao destino ajudam a criar a imagem na mente das pessoas, enquanto o nível de escolaridade e motivação da viagem influenciam nos sentimentos e emoções, ou seja, na avaliação afetiva.

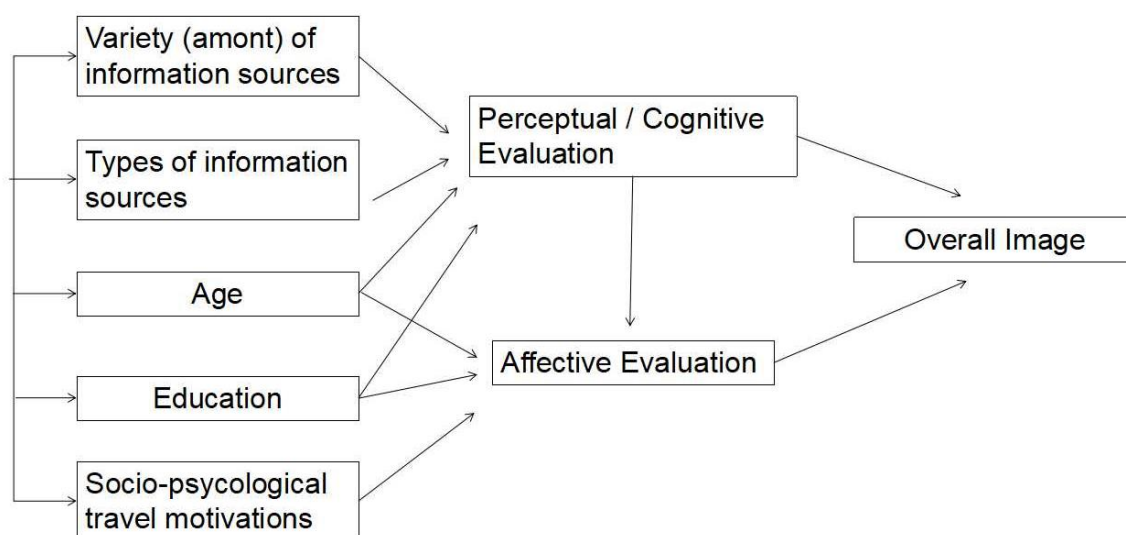


Figura 3. Modelo dos determinantes da imagem do destino turístico

Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)

2.4 FONTES DE INFORMAÇÕES E IMAGEM

Independentemente da forma que os pesquisadores lidam com a imagem, todos sabem da sua importância para o sucesso e viabilidade do destino turístico. O objetivo final dos destinos turísticos no marketing é influenciar na tomada de decisão da viagem e atrair turistas (Tasci & Gartner, 2007).

Os profissionais de marketing de destinos precisam entender melhor como uma imagem é formada e o que determina o seu processo. O destino turístico deve variar as fontes de informação para conseguir atingir melhor diversos públicos, pensando melhor nas variáveis sociodemográficas, idade e escolaridade, pois nem sempre todos utilizam as mesmas fontes de informação. Os países devem avaliar os seus canais promocionais para desenvolver programas promocionais mais eficazes para atrair mais os turistas alvo.

As informações sobre o destino estão ao alcance de qualquer pessoa devido à facilidade de acesso à Internet e redes sociais que têm sido utilizadas por muitas pessoas de forma a partilhar as suas experiências. No entanto, a publicidade através de diversos meios de comunicação devem ser consideradas, como em revistas, televisão, passa palavras de amigos e famílias, entre outros meios de comunicação, pois todos os meios são de grande importância (Melo, 2016).

Baloglu e McCleary (1999) demonstraram empiricamente que os elementos que influenciam as imagens de destino são multidimensionais e que a imagem de destino depende dos diferentes papéis desempenhados pelos fatores no processo. Variedade (quantidade) e tipo de fontes de informação utilizadas sobre destinos e características sociodemográficas dos turistas influencia nas percepções e cognições dos atributos de destino. Comprovaram também que diferentes tipos de fontes de informação têm diferentes graus de efeitos nas avaliações perceptivas / cognitivas. A fonte mais importante na pesquisa de Baloglu e McCleary (1999) em relação à formação de imagens turísticas foram as recomendações (passa-palavra) de amigos e familiares. Portanto, os destinos devem ter em mente que proporcionar uma experiência agradável para os seus turistas tem um efeito importante no desenvolvimento de imagens positivas para os não visitantes.

Perceber melhor as características dos seus mercados-alvos, tendo em consideração a imagem e motivação da visita dos turistas, pode melhorar no marketing e aumentar a avaliação de seus destinos. Os estudos de Baloglu & McCleary (1999) e Renner, Soares, Paola e Castro (2017) também dizem que, embora a Internet seja o meio mais utilizado atualmente, outros canais tradicionais não devem ser eliminados, pois muitos estudos demonstram que os turistas costumam utilizar mais do que uma fonte de informação para pesquisar sobre viagens. A sociedade moderna confia mais nas pessoas do que nas instituições, e os comentários das pessoas, o passa-palavra, tem grande importância na promoção do destino.

2.5 CONCLUSÃO

Neste capítulo conclui-se que a imagem é um dos factores mais importantes que influenciam a decisão de viajar para um certo destino e, embora seja uma área de estudo relativamente recente, muitos pesquisadores já comprovaram esta importância. A criação da imagem é influenciada por diversos fatores, como os media, a Internet, passa-palavra, a própria experiência, entre outros.

Apesar de muitos destinos terem diversas atrações, ainda há alguns que não conseguem demonstrar o seu potencial, e um dos motivos está na forma de promoção. A forma de promover o destino ajuda na construção da imagem do futuro visitante. A imagem que vendem pode fazer com que os que já visitaram repitam as suas visitas ou que divulguem o local para outras pessoas e, com isso, atraiam novos visitantes. Potenciais turistas geralmente possuem pouca informação sobre o destino que querem conhecer e procuram por diversas fontes para conseguir aumentar suas informações.

O modelo de formação da imagem de destinos foi evoluindo através de três etapas: orgânica, induzida e complexa. A imagem orgânica é a que temos antes de vermos qualquer informação promocional de destinos turísticos, a induzida ocorre quando o desejo de viajar é despoletado por mensagens promocionais de fornecedores do turismo, e a imagem complexa é a fase final que incorpora experiências no destino. Deve-se saber trabalhar bem a divulgação em cada estágio para que a imagem seja bem moldada.

Alguns estudos concluíram que existem diferenças substanciais entre visitantes e não-visitantes em relação a um determinado destino turístico, portanto as estratégias devem ser divididas de acordo com cada um para conseguir uma comunicação mais eficaz. Os tipos de informação também devem estar de acordo com outros factores, como a idade, educação e os motivos da viagem. A forma de promover o país deve ser diferente para cada público-alvo e isso os promotores dos destinos devem ter em consideração quando pretendem atingir diferentes públicos. Embora a imagem seja algo que ainda precisa ser mais estudado, vários estudos já comprovaram a sua importância e isso deve ser levado em consideração em cada abordagem realizada.

CAPÍTULO 3. TURISMO EMISSOR JAPONÊS

3.1 INTRODUÇÃO

O turismo no Japão, bem como em os outros países, tem aumentado nas últimas décadas e tem sido parte colaborativa também da economia do país. O Japão é um país que enfrentou altos e baixos por motivos económicos e causas naturais, mas o governo tem investido na viagem internacional dos japoneses desde o ano de 1980. Neste capítulo pretende-se apresentar a evolução do turismo emissor japonês para compreender como o Japão tem aumentado as suas viagens, a forma de viajar e quais os destinos mais visitados.

3.2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DO PAÍS

O Japão é um país localizado na Ásia Oriental, com uma área total de 377,925 km², tendo como capital a Província de Tóquio. Possui 47 províncias e o sistema político do país é a monarquia constitucional parlamentar. A moeda local é o Iene e a língua oficial o japonês. A população japonesa é uma das maiores do mundo, com 127,3 milhões de pessoas, e sua densidade demográfica é 336,8 habitantes por quilómetro quadrado, sendo também uma das mais elevadas (Travel BI “Cerimonial - Junho 2017,” 2017).

Embora a demografia seja consideravelmente alta comparada com outros países, o Japão tem uma taxa de natalidade baixa, tendo o problema do envelhecimento populacional, sendo a expectativa de vida uma das mais elevadas do mundo (80 anos de idade para homens e 87 anos de idade para mulheres. Dados indicam que há mais homens e mulheres na faixa etária de 65-69 anos (Travel BI “Cerimonial - Junho 2017,” 2017).

Hoje o Japão é a terceira maior economia do mundo, ficando somente atrás dos Estados Unidos da América (EUA) e (desde 2010) da China, registando um Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* de 32.594 USD. Nas décadas de 1980 e 1990, contudo, o Japão ocupava o posto de segunda nação mais rica do mundo, tendo os EUA em primeiro lugar. A economia japonesa sofreu um período de estagnação e deflação, durante 15 anos, seguidos pela desaceleração económica global em 2008-2009 e também pelo terramoto e tsunami que

ocorreram no ano de 2011, em março, na região de Tohoku (European Travel Commission, 2013).

Em relação à estrutura produtiva, 71,3% é representado pelo setor dos serviços, 27,5% o setor da indústria e 1,2% o setor agrícola. O Japão destaca-se por grandes empresas multinacionais e pela grande quantidade de pequenas empresas que são flexíveis e inovadoras. É um dos principais países do mundo que produzem aço, máquinas e ferramentas (Aicep Portugal Global, 2016). A economia japonesa depende muito do comércio internacional, sendo considerado em 2015 o quarto país com mais importações e exportações, representando 30,3% do PIB (Aicep Portugal Global, 2016).

Embora o Japão não seja ainda um dos principais clientes de Portugal, há um potencial elevado que necessita de ser aproveitado melhor pelo país, pois a procura japonesa vai de acordo com o que Portugal pode oferecer e entre eles estão o couro, materiais de construção, cerâmica, produtos alimentares, vinhos, energias renováveis, entre outros (Aicep Portugal Global, 2017).

3.3 EVOLUÇÃO DO TURISMO EMISSOR JAPONÊS

O turismo internacional em todo o mundo tem tido um grande aumento nas últimas décadas e o Japão tem sido um dos principais mercados mundiais. Os japoneses costumam viajar e querer apreciar o que os destinos oferecem, e com o aumento de informações e facilidades noutros países, têm também aumentado as suas viagens para o estrangeiro. Com a população de 127,0 milhões, o Japão tem uma saída para países estrangeiros de 13,3%, indicando 16,9 milhões de pessoas que viajam ao exterior, o que não é de alto nível, porém dado o PIB *per capita*, espera-se um maior crescimento (JATA, 2016).

As saídas dos japoneses para países estrangeiros aumentaram de menos de um milhão em 1970 para cerca de quatro milhões em 1980, onze milhões em 1990 e, embora tenha tido uma diminuição em 1991 por causa da crise do Golfo, atingiram os doze milhões em 1993.

Segundo Pearce (1995), em 1992 as estimativas da Organização Mundial de Turismo para viagens internacionais apontavam o Japão, depois dos Estados Unidos e da Alemanha, como

o terceiro maior mercado do mundo, representando quase um décimo de todos os gastos com turismo internacional do mesmo ano.

As viagens internacionais dos japoneses no final do ano de 1980 foram impulsionadas, em particular, por um forte Iene e pelo programa de dez milhões de dólares do Ministério dos Transportes japonês, que teve como objetivo duplicar o número de japoneses que vão ao exterior ao longo de cinco anos como forma de reduzir o superávit comercial do país. (Pearce, 1995)

Em dados mais recentes, de acordo com as Estatísticas de Controle de Imigração do Ministério da Justiça, em 2012, o número de japoneses que viajaram para países estrangeiros foi mais de 18 milhões de pessoas, sendo considerado o ano recorde de viajantes. O número de partidas dos japoneses para países estrangeiros, em 2015, foi de 16,2 milhões de pessoas, 4,1% a menos do ano anterior. De 2013 a 2015 o número dos viajantes diminuiu consecutivamente (JTBF, 2016), tendo como provável causa a depreciação do Iene (Yeung, Kim, & Schuckert, 2016).

Na figura 4 pode-se verificar as saídas dos japoneses para os países estrangeiros nos últimos anos. Embora tenha atingido o menor número em 2015, há um novo crescimento no ano de 2016.

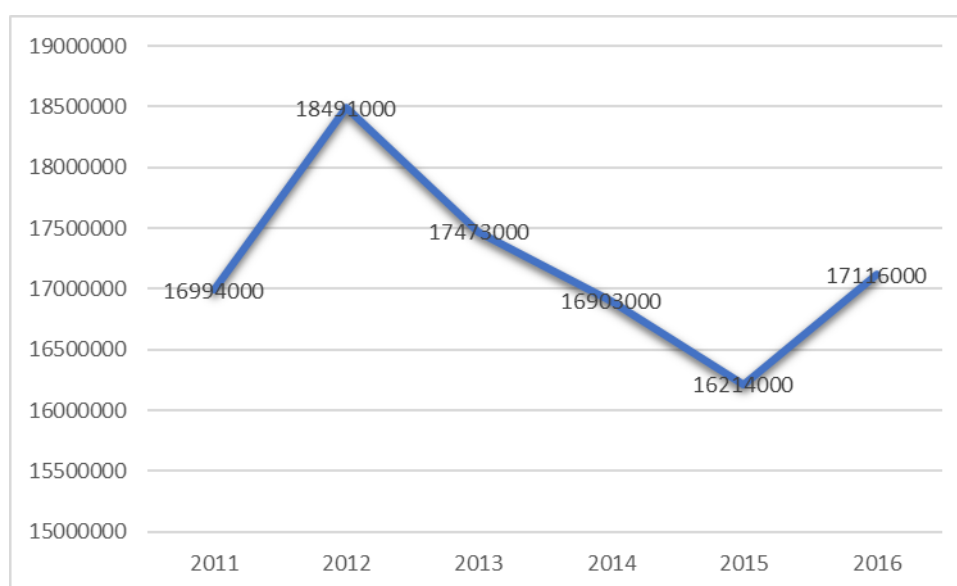


Figura 4 Saída para o exterior dos japoneses

Fonte: Baseado em JTBF (2016 e 2017)

Em termos de composição por idade, de acordo com a figura 5, demonstra os dados de 2001, verifica-se uma diminuição nas viagens dos viajantes nas idades entre 20 a 29 anos e 30 a 39 anos. Por outro lado, há um aumento dos viajantes da idade entre 40 a 49 anos e um pouco na dos 60 a 69 anos. As mulheres costumam viajar mais entre os 18 e 34 anos de idade e os homens entre 35 e 54 anos (Cai & Combrink, 2000).

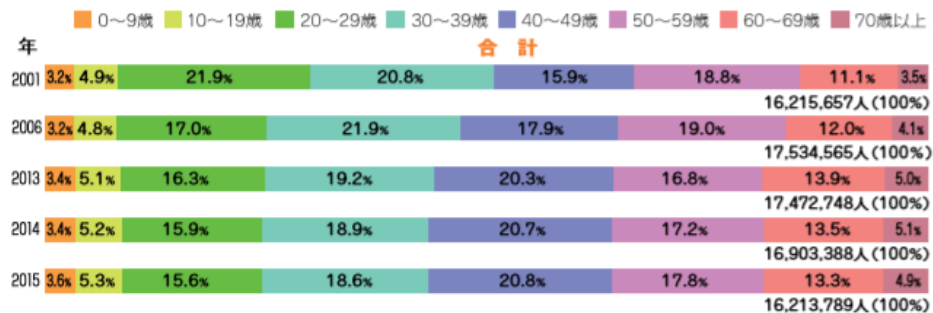


Figura 5. Composição por idade dos viajantes japoneses para países estrangeiros
Fonte: JATA (2016)

Os motivos da viagem também diferem entre os homens e as mulheres. As mulheres geralmente viajam para sair da rotina e relaxar, ao contrário disso os homens costumam viajar para praticar atividades físicas e aventurar-se. Porém, segundo Nishio, Larke, Heerde e Melntk (2016), o género não influencia na motivação da viagem de fãs de desportos, comparado com outros fatores como fugir da rotina, gastronomia e compras.

Segundo os dados do *Japan Travel Bureau Foundation* (2016) e da *Japan Association of Travel Agents* (2016), os japoneses costumam viajar mais nos meses de agosto e março, tendo a seguir os meses de outubro a dezembro, porém não há grande diferença entre os restantes meses. Na figura 6 é possível comparar o ano 2013 a 2016, podendo-se verificar que, embora em 2015 o turismo emissor dos japoneses tenha diminuído, em 2016 voltou a crescer e a ultrapassar os outros anos no mês de novembro.

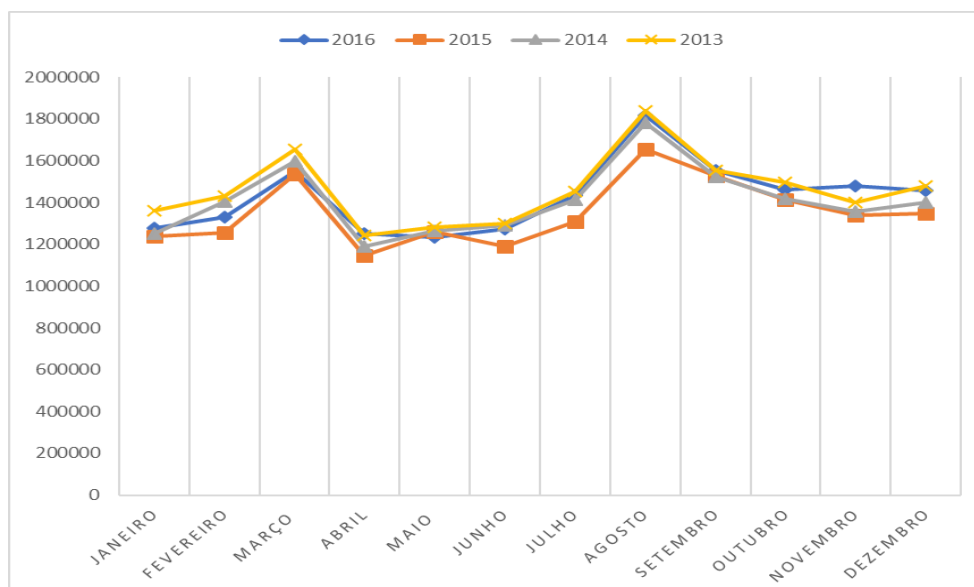


Figura 6. Meses em que os japoneses viajam
Fonte: Elaboração própria com base em JTBf (2016) e JATA (2016)

3.4 DESTINOS DE VIAGEM

A preferência das viagens internacionais do japonês é geralmente para países próximos, como a China, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Hong Kong, ou no caso dos países mais distantes são os Estados Unidos que lidera o *ranking*, incluindo o Havaí que recebe um grande número de turistas japoneses (Figura 7).

Ranking	País	2012	2013	2014
1	Estados Unidos	3.698.073	3.730.287	3.620.224
2	China	3.518.153	2.877.533	2.717.600
3	Coreia do Sul	3.518.792	2.747.750	2.280.434
4	Taiwan	1.392.557	1.381.142	1.594.911
5	Havaí	1.458.335	1.518.517	1.510.938
6	Tailândia	1.341.063	1.515.718	1.254.858
7	Hong Kong	1.254.602	1.057.033	1.078.766
8	Singapura	757.116	832.845	824.741
9	Guam	929.229	893.118	810.856
10	França	707.864	660.841	784.423
11	Alemanha	734.475	711.529	670.804
12	Vietnam	576.386	604.05	647.956
13	Malásia	470.008	513.076	553.106
14	Indonésia	450.687	491.574	525.499
15	Espanha	357.671	385.005	475.058

16	Filipinas	412.474	433.705	463.744
17	Itália	353.547	454.465	423.202
18	Austrália	348.050	324.320	326.430
19	Macau	396.010	290.622	299.849
20	Canadá	226.215	224.858	258.457
21	Suíça	295.991	286.681	250.451
22	Áustria	261.261	259.184	245.306
23	Reino Unido	242.700	225.000	222.000
24	Índia	220.015	220.283	219.516
25	Turquia	203.592	174.150	170.550

Figura 7. Os principais destinos dos japoneses
Fonte: JATA (2016)

Em relação à Europa, a Alemanha foi o país que mais recebeu os turistas japoneses em 2012, mas diminuiu 3,1% em 2013 e 5,7% em 2014, tendo a França como líder com 784,423 turistas japoneses, um aumento de 18,7% em relação aos anos anteriores. A Espanha tem demonstrado um aumento em todos os anos desde 2011, e em 2012 atingiu 23,4% de aumento comparado com o ano anterior (JTBF, 2016).

Embora não esteja no top 25, Portugal ocupa o 38º lugar e tem aumentado todos os anos. Apesar de nos últimos anos ter havido uma mudança em favor dos destinos de curta distância, tanto para viagens de lazer quanto de negócios, as viagens para a Europa resistiram bem. Nos últimos dez anos, o número de viagens para a Europa aumentou 3%, enquanto para as da América do Norte diminuíram 41%, para a Oceania 44%, e para o Havai, Guam e Saipan cerca de 20%. As viagens ao nordeste da Ásia aumentaram em 57% e as do Sudeste Asiático em 12% (European Travel Commission, 2013).

Segundo a *European Travel Commission* (2013), a Coreia, Malásia, Tailândia e Estados Unidos, são os principais concorrentes da Europa e têm feito grande esforços para aumentar os turistas japoneses através das seguintes estratégias:

- Focar no desenvolvimento de imagem através da própria herança cultural e histórica, desenvolvendo uma marca, a fim de atrair mais visitantes japoneses e aumentar o turismo;
- Procurar utilizar mais os mercados regionais. O mercado chinês, principalmente, tem utilizado esta estratégia;

- Reconhecer que atingir o mercado japonês é um processo demorado, porém um mercado de grande potencial, desde que seja bem feita a promoção e marketing do destino;
- Basear-se nas necessidades e expectativas do mercado japonês. Abordar o turista de diferentes formas, sempre focando no património natural e cultural dos destinos;
- Verificar os segmentos comuns entre os concorrentes, como, por exemplo, cidade e passeio, feriados, MICE, turismo médico, compras, festas e eventos;
- Ter uma atenção especial para atrair turistas mais afluentes em termos económicos;
- Utilizar a tecnologia digital e sites de redes sociais o máximo possível, mas não deixar de utilizar métodos de publicidade e promoções tradicionais, dada a importância continuada de agências de viagens em reservas de viagens dos turistas japoneses.

Além destas estratégias, o sucesso dos países que mais recebem turistas japoneses também são por fatores como:

- fornecer materiais em língua japonesa e falantes de japonês no destino;
- fornecer informações completas e precisas através de todas as formas, incluindo os media e a Internet;
- desenvolver uma variedade de produtos de viagem / experiências, não só para atender novos clientes, mas também para os viajantes que já visitaram mais de uma vez o destino e que procuram algo novo;
- reconhecer do aumento dos turistas japoneses que viajam sozinhos ou em pares, e em grupos pequenos;
- utilizar a tecnologia eletrónica ao máximo para informar e influenciar os viajantes japoneses;
- facilitar as viagens para o destino e dentro do destino.

Estratégias com estas e o reconhecimento das necessidades dos japoneses são formas de aumentar os turistas e satisfazê-los para repetirem as suas visitas.

De acordo com o relatório *Japan Market Profile* (Tourism Australia, 2017a), os fatores importantes para a escolha do destino de férias dos japoneses é a segurança (65%), boa comida e bom vinho (54%), rica história e património (38%), natureza (37%) e custo (37%).

As saídas dos japoneses para países estrangeiros têm como motivação diversos fatores de acordo com o que cada país oferece. A *Japan Travel Bureau Foundation* (2016), numa pesquisa realizada para perceber estas motivações, descobriu que, na maioria, os japoneses demonstraram interesse em “comer comidas deliciosas” (18,0%), seguida de “ver atrações culturais” (16,7%), “ver paisagens naturais” (14,0%) e “visitar cidades” (10,8%). Taiwan (37,1%), Coreia (34,4%), Hong Kong e Macau (26,1%) e o Leste da Ásia ficaram nos lugares cimeiros no que diz respeito aos locais onde os japoneses esperam comer “comidas deliciosas”. “Ver locais culturais” é esperado em países como a Itália (45,8%), Espanha (41,5%), outros países europeus (31,3%), França (30,8%), Alemanha (30,1%) e outros países e regiões do Sudeste Asiático (31,5%). Na motivação relacionada com “paisagens naturais”, está o Canadá (47,2%), o Pacífico Sul (43,3%), e a Austrália / Nova Zelândia (39,3%).

Segundo o *Japan Travel Bureau Foundation* (2016), há mais japoneses que viajam em casal, seguido pela família, amigos/conhecidos e sozinho. Por destino de viagem, pode-se verificar que países distantes do Japão, como Itália, Canadá, França e Espanha, recebem mais casais (Figura 8). A Coreia e outros países da Ásia costumam receber mais turistas japoneses que viajam com amigos. Guam, Saipam, Havai e países com *resorts* costumam ser visitados por famílias, sendo destinos populares para este segmento. As viagens solo são feitas para a Alemanha, Tailândia e outros países da Ásia. Dos países europeus, além da Alemanha, destaca-se a França.

País	Família	Parceiro	Amigos	Sozinho
Coreia do Sul	25,0%	27,1%	31,7%	19,8%
China	22,4%	24,7%	26,2%	27,9%
Taiwan	27,5%	31,3%	25,0%	19,0%
Hong Kong / Macau	32,2%	33,3%	23,0%	17,5%
Singapura	38,4%	35,0%	19,2%	16,5%
Indonésia	30,1%	35,0%	16,7%	24,6%
Malásia	28,1%	37,4%	23,1%	20,4%
Tailândia	19,1%	28,2%	25,6%	31,6%

Ásia – Outros	12,5%	25,8%	30,3%	30,7%
Austrália/ Nova Zelândia	30,0%	39,3%	19,0%	14,1%
Pacífico Sul	31,4%	43,6%	6,4%	27,4%
Havai	45,4%	43,0%	13,5%	6,6%
Guam/Saipam	50,1%	34,4%	18,0%	7,3%
Estados Unidos	23,1%	35,6%	19,4%	24,5%
Canadá	19,1%	48,4%	13,0%	19,9%
França	12,6%	44,2%	15,8%	25,7%
Inglaterra	26,3%	38,0%	13,5%	22,0%
Espanha	15,9%	44,2%	15,1%	19,2%
Itália	14,8%	49,8%	18,7%	17,1%
Alemanha	14,0%	39,0%	14,8%	32,1%
Europa – Outros	11,2%	40,4%	20,0%	25,2%
Outros	10,9%	45,0%	19,0%	24,9%

Figura 8. Destino de viagem e seguimento de mercado
Fonte: JTBF (2016)

Houve um aumento de viajantes independentes, concentrando-se nos segmentos com mais de 65 anos de idade e mulheres mais jovens (European Travel Commission, 2013).

Em dados recolhidos da *Japan Association of Travel Agents* é possível verificar que os japoneses têm aumentado a viagem de forma individual. Em 2008 as viagens individuais eram de 19%, mas em 2014 atingiram os 23%, mostrando que todos os anos tem tido um aumento (Figura 9).

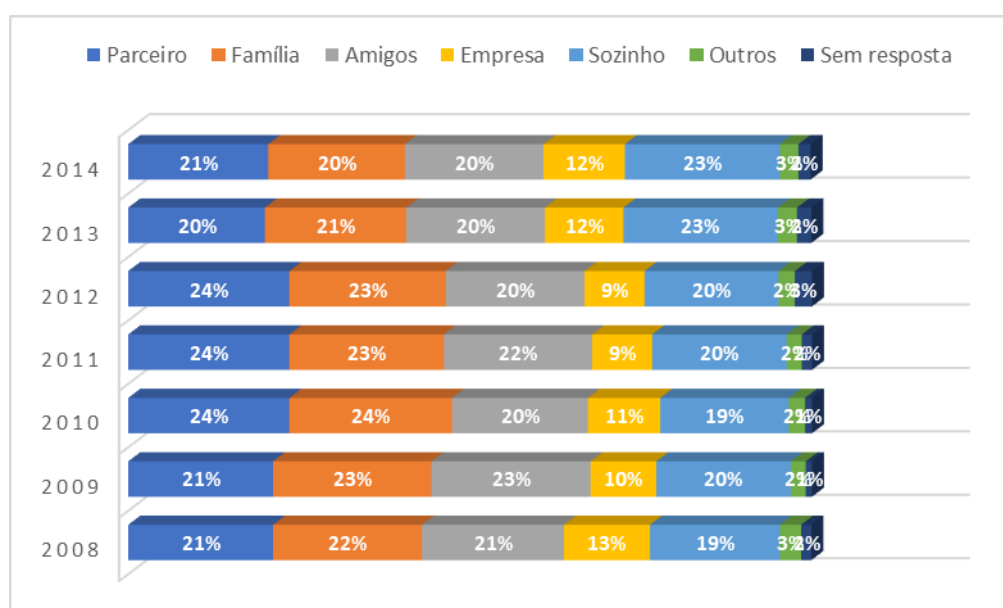


Figura 9. Companhia de viagem, 2014

Fonte: JATA, 2016

3.5 CONCLUSÃO

O Japão, como outros países, também tem aumentado os seus fluxos emissores nos últimos anos e, embora tenha tido alguns altos e baixos, foi considerado, em 1992, o terceiro maior mercado do mundo, representando quase um décimo de todos os gastos com turismo internacional do mesmo ano. Como motivação, as principais são degustar a gastronomia local, seguida de visita a atrações culturais e naturais, porém as motivações podem ser diferentes em cada país que visitam e na imagem que os japoneses têm sobre esses países.

Os japoneses costumam viajar e querer apreciar o que o país oferece. Nos últimos anos, os viajantes mais jovens (idades entre 20 a 29 anos e 30 a 39 anos) têm diminuído, e os viajantes mais velhos (com idade entre 40 a 49 anos e dos 60 a 69 anos) têm aumentado. Há mais japoneses que viajam com o parceiro, seguido pela família, amigos/conhecidos e sozinhos, sendo que a forma de viagem varia de acordo com o local para onde viajam. Os meses utilizados para viagens são março e agosto, não havendo diferenças muito significativas nos demais meses.

A preferência está nos países mais próximos do Japão, como China, Coreia do Sul, Taiwan, Tailândia e Hong Kong, porém em primeiro no *ranking* estão os Estados Unidos. Dos países europeus, os preferidos são a Alemanha, França, Espanha e Itália. Portugal ocupa o 38º lugar e tem aumentado a recepção de turistas japoneses todos os anos.

Há algumas estratégias destes países que recebem mais japoneses e estas estão ligadas com o desenvolvimento da imagem do que podem oferecer, criando uma marca do local; a utilização do mercado local; o reconhecimento de que o mercado japonês é demorado de ser conquistado, porém possui um grande potencial, entre outros. A oferta de materiais em língua japonesa, as informações através de diversas fontes, o reconhecimento do aumento de turistas que viajam de forma independente também fazem parte da estratégia desses países.

CAPÍTULO 4. O PERFIL DO TURISTA JAPONÊS

4.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo pretende apresentar o perfil do turista japonês, nomeadamente no que se refere às principais características dos viajantes, bem como os gastos, as exigências no bom atendimento do comércio, por influência dos costumes do próprio país, as preferências diferenciadas de viajantes de outros países e o ciclo de viagem que vai ao encontro da cultura e calendário japonês.

4.2 CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS

O comportamento dos turistas japoneses difere em diversos aspectos comparado com os turistas europeus e americanos. Baláz e Mitsutake (1998) apontam os turistas japoneses como:

- pessoas que possuem um alto rendimento e por isso tendem a gastar mais em viagens;
- procura por serviços de alta qualidade, incluindo a segunda, por isso geralmente viajam em pacotes de viagem;
- grande número de agências de viagens que dão apoio nas viagens internacionais;
- grande compromisso com as empresas onde trabalham, o que faz com que dificilmente os japoneses viajem por um período longo;
- baixo número de feriados e férias;
- dificuldade em falar uma língua estrangeira.

Segundo Pizam e Sussmann (1995), os japoneses são 70% diferentes dos franceses, italianos e americanos. É um povo que não se mistura com outras nacionalidades e evita o contacto com os outros turistas, demonstrando mais interesse em artefactos do que em pessoas. Também costumam evitar experimentar a culinária local e, mesmo num país estrangeiro, optam por comer comida japonesa. Os japoneses também são considerados os que mais fazem compras, principalmente de *souvenirs* e não costumam pedir descontos. Tiram fotos mais do que as outras nacionalidades e viajam geralmente em grupo. Comparado com os

demais países analisados, é considerado o menos aventureiro, porém Williams, Soutar, Ashill e Naumann (2017) dizem que quando em férias é provável que queiram correr pequenos riscos e buscam também por novidades para reduzir as incertezas.

Segundo Yeung, Kim e Schuckert (2016), os japoneses que visitaram Hong Kong pela primeira vez demonstraram mais interesse em participar em atividades ao ar livre, viajar em grupo, utilizar pacotes turísticos e receber atendimento personalizado quando foram às compras; em contraste, as pessoas que visitaram Hong Kong por três ou mais vezes demonstraram interesse em participar em atividades culturais, ter mais contacto com os residentes locais, através da participação em eventos da comunidade e da culinária local.

A dificuldade de se expressarem em inglês também é ainda visível no povo japonês. Muitos japoneses, mesmo aprendendo inglês na escola, têm dificuldade na comunicação. Reisinger e Turner (2000) afirmam que se deve ter atenção no fornecimento de melhores informações aos turistas japoneses e na assistência com a língua inglesa.

4.3 GASTOS

No total de gastos, os maiores com o turismo ao exterior, foi no ano de 2000, atingindo os US\$ 31,9 mil milhões (28 mil milhões de Euros), rondando os US\$ 27,9 mil milhões (24,5 mil milhões de Euros) em 2012, praticamente o mesmo que em 2010, 2008 e 2003, indicando uma diminuição nos últimos dez anos (European Travel Commission, 2013).

Em 2014, cada japonês gastou em média 250 mil Ienes, cerca de 1.800 Euros, numa viagem internacional, sendo 67% para a passagem, 19% em gastos no local e 14% em compras (JATA, 2016). Entre os gastos em compras no destino, estão as compras de lembranças regionais ou em lojas de grife. Os japoneses gostam muito de compras e, em viagem, quase nunca ficam sem comprar algo que lembre o local visitado. Yeung, Kim e Schuckert (2016) indicam que são um povo que tem o costume de comprar *omiyage*, uma lembrança do local visitado, para dar a familiares e amigos. Esse costume é seguido mesmo quando fazem uma viagem nacional, para entregar não só para a família e amigos, mas também para colegas e chefes da empresa.

Reisinger e Waryszak (1994) referem que fazer compras faz parte da viagem ao exterior dos japoneses e que mesmo com pacotes turísticos com um programa apertado, sempre se organizam para conseguir comprar alguma coisa. Isso faz parte da cultura japonesa e é praticamente uma obrigação. Comparado a outros países, são os que mais compram presentes, em média 17 presentes por pessoa, um número alto comparado ao Canadá, que fica em segundo lugar com 7 presentes por pessoa.

4.4 ATENDIMENTO

Na cultura japonesa o cliente tem sempre razão e em diversas atividades comerciais os funcionários são treinados para oferecer aos clientes um atendimento 5 estrelas. É obrigação dos funcionários utilizarem sempre linguagem formal com os clientes e, quando isso não acontece, o cliente sente-se ofendido e por vez faz reclamação ao estabelecimento. Lojas e restaurantes utilizam manuais para que os funcionários ofereçam sempre um atendimento padrão. Quem já visitou o Japão deve ter ouvido sempre que entrava em alguma loja o “*irasshaimase*” (ou seja, bem-vindo) e quando saía o “*arigatoo gozaimashita*” (muito obrigado). Essas são palavras obrigatórias para sempre serem direcionadas aos clientes, independente de terem feito a compra ou não.

Logicamente que quando viajam não esperam receber o mesmo tratamento que recebem no Japão. No entanto, tendo isso na cultura, de certa forma carregam esse sentimento de quererem ser bem atendidos e de terem razão como clientes. Yeung, Kim e Schuckert (2016) dizem que os homens tendem a exigir mais pela qualidade do serviço, mas são os que mais gorjetas dão quando satisfeitos. Reisinger e Waryszak (1994), ao identificarem quais os critérios de qualidade de serviços que os japoneses consideram como mais importantes quando vão às lojas e ao compararem as expectativas e percepções, concluíram que os japoneses que visitaram a Austrália estavam com a expectativa mais alta do que a percepção. Os turistas japoneses esperavam que os australianos os ajudassem nas suas compras, oferecessem um atendimento especial e dessem sugestões, mas muitos dos comentários dos turistas japoneses foram de que não sabiam o que comprar como lembrança do local. Uma

das dificuldades também é o tempo limitado para as compras, pois muitos viajam em pacotes turísticos.

4.5 ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

A cultura japonesa representa traços de coletivismo, enquanto a cultura americana é caracterizada pelo individualismo. Os turistas japoneses tendem a demonstrar mais características coletivas quando procuram motivação para viajar, enquanto os americanos demonstram mais características individuais (Kim & Lee, 2000).

A preferência por pacotes turísticos é uma característica dos turistas japoneses. Yamamoto e Gill (1999) apontam que houve um aumento de viajantes independentes, principalmente de turistas japoneses que visitaram os Estados Unidos. Dados da *Tourism Development International* (2014) demonstra que, entre 2008 e 2012, houve um aumento de 16,5% de viajantes independentes para 19,9%, porém o número de pessoas que preferem a viagem planeada ainda é consideravelmente alto, e mesmo os que fazem a viagem de forma independente ainda dependem de alguns agentes turísticos para planejar a viagem. Também se verifica que quase 75% das pessoas que viajaram com pacotes turísticos foram a lazer ou em lua-de-mel e mais de 45% das pessoas que viajaram por conta própria foram para visitar familiares, amigos ou em viagem de negócios. A maioria dos japoneses ainda utilizam agências de viagens para planejar as suas viagens, apesar de se terem tornado mais confiantes para viajar de forma independente e se terem tornado menos dependentes de pacotes turísticos (Tourism Australia, 2017).

4.6 FONTES DE INFORMAÇÃO

Como fontes de informação dos viajantes individuais, além da família/amigos e agentes turísticos, livros e guias sobre viagem são considerados elementos importantes no planejamento da viagem.

Chen (2000) indica que os visitantes japoneses e coreanos em lazer dependem mais de materiais impressos para aquisição de informações turísticas. Os japoneses que viajam a trabalho ou a lazer utilizam os agentes turísticos e empresas de viagens tanto na decisão

como no planeamento da viagem. Nishimura, King e Waryszak (2007) ainda indicam que todos os tipos de turistas japoneses, tanto os de pacotes turísticos como os independentes, em geral, utilizam os guias turísticos mais do que qualquer outra fonte de informação, tanto para obter informações sobre os locais turísticos quanto para obter informações sobre restaurantes, compras e transportes. Dados também indicam que os que viajam em pacotes turísticos dependem também de agências de viagens e folhetos turísticos.

O *Japan Market Profile* (Tourism Australia, 2017b) revela que as fontes preferidas dos japoneses para buscar informações de viagens são, em primeiro lugar, os guias turísticos (31%), folhetos (24%), Internet (16%), agentes turísticos (15%), oferta ou pacote anunciado (13%), experiência prévia (12%), amigos ou familiares que já visitaram (11%), agentes turísticos online (9%), páginas *online* de hotéis (9%), e páginas com comentários de turistas que já visitaram (9%).

4.7 PERÍODO DA VIAGEM

O ciclo de vida de viagem dos japoneses também é importante quando se quer atingir o mercado japonês. March (2000) identificou oito etapas do ciclo de vida de viagem dos japoneses: viagem em família, excursão escolar, intercâmbio de línguas, viagem de graduação, casamento no exterior, lua-de-mel, viagem com companheiros do trabalho e viagem da meia-idade.

O ano escolar no Japão inicia-se no dia primeiro de abril, assim sendo as datas das viagens diferem de outros países. Muitas viagens de graduação, por exemplo, são feitas do final de fevereiro ao início de março.

No Japão, o número anual de horas de trabalho dos empregados atingiu uma média de 1.735 horas em 2013. Embora os feriados sejam muitos, os dias anuais de licença remunerada são menores do que nos países europeus (Oshima, 2016). Existem dois requisitos para serem concedidos feriados anuais pagos: (i) após seis meses desde a data de contratação, e (ii) mais de 80% de dias trabalhados nos dias úteis desse período. Os trabalhadores que cumprem este requisito recebem férias pagas anuais de 10 dias úteis. Após um ano dessas férias concedidas,

se o empregado cumprir novamente o requisito de 80% de dias trabalhados durante esse período, recebe o direito de 11 dias de férias remuneradas (Ministry of Health, Labour and Welfare, n.d.).

Embora o Japão tenha muitos feriados, nem sempre se consegue folga no trabalho, isso depende muito de empresa para empresa e de setor para setor. Existem três feriados de trabalho mais longos durante o ano: em maio, agosto e de dezembro a janeiro, cada um com a duração aproximada de cerca de uma semana. O calendário de feriados pode ser verificado na figura 10.

Calendário japonês (2018)			
	Geral (Feriado)	Escolar	Trabalho
janeiro	Dia 1 – Ano Novo Dia 8 – Dia da maioridade		
fevereiro	Dia 12 – Fundação nacional		
março	Dia 21 – Equinócio da Primavera	Férias da Primavera – fim de março ao início de abril. O ano escolar inicia-se em abril	
abril	Dia 30 – Anos do Imperador Showa		Feriado <i>golden week</i> – de 28 de abril a 5 de maio
maio	Dia 3 – Constituição japonesa Dia 4 – Dia do verde Dia 5 – Dia das crianças		
junho			
julho	Dia 16 – Dia do mar	Férias de verão – fim de julho ao fim de agosto	
agosto	Dia 11 – Dia da montanha		Férias de verão – do dia 10 a 17 de agosto
setembro	Dia 17 – Dia dos idosos Dia 24 – Equinócio do Outono		
outubro	Dia 8 – Dia dos desportos		
novembro	Dia 3 – Dia da cultura Dia 23 – Dia do trabalhador		
dezembro	Dia 24 – Anos do Imperador	Férias de Inverno – fim de dezembro ao início de janeiro	Feriado de fim de ano – do dia 28 de dezembro ao dia 5, 6 de janeiro

Figura 10. Calendário japonês de 2018

Fonte: Elaboração própria

Os feriados mais prolongados são:

- Feriado *golden week*: Semana que engloba alguns feriados nacionais. Geralmente tem-se folga do dia 28 de abril ao dia 5 de maio.

- Férias de verão: As férias de verão dos trabalhadores japoneses duram apenas uma semana, geralmente do dia 10 a 17 de agosto.
- Feriado de fim de ano: Embora o país fique todo decorado para o Natal, os japoneses não têm folga no dia de Natal, sendo um dia comum, mas em que se vende muitas prendas e comidas para celebrar o Natal com amigos, companheiros ou família. O descanso dessa época é geralmente do dia 28 ao dia 5 ou 6 de janeiro, pois para os japoneses, a entrada do Ano Novo é um período sagrado e mais importante do ano.

4.8 CONCLUSÃO

Neste capítulo pode-se perceber as características dos japoneses e verificar as diferenças que possuem de outros povos. Perceber as preferências e características dos japoneses é de extrema importância quando se quer tê-los como público-alvo, pois os costumes e preferências difere de país para país.

Muitos estudos indicam que os japoneses são diferentes de outras nacionalidades, sendo um povo consumista que tem o costume de fazer compras no destino, fazem viagens de curto período porque possuem um baixo número de feriados e férias, possuem dificuldade em falar um língua estrangeira e procuram um serviço de qualidade, pois já estão acostumados a receber um bom serviço no Japão e, embora saibam que não terão o mesmo serviço em outros países, acabam por fazer uma comparação.

A parte da segurança fica em primeiro lugar na escolha do destino, em segundo a boa comida e o vinho, e em terceiro a história e património, de acordo com o *Japan Market Profile 2017* do Turismo da Austrália (Tourism Australia, 2017). Embora sejam menos aventureiros, em férias podem arriscar mais, pois procuram por novidades e se adaptam às atividades que cada país que visitam oferece.

A preferência por pacotes turísticos em viagens em grupo ainda é grande, porém tem de ser considerado que nos últimos anos se tem registado um aumento de turistas japoneses que optam por viajar sozinhos. Como fonte de informação utilizam guias e materias impressos, além da Internet e os media.

Os costumes são diferentes da maioria das outras nacionalidades, portanto os agentes turísticos deverão agir de maneira diferente para obter melhores resultados na relação com os japoneses.

CAPÍTULO 5. O MERCADO JAPONÊS EM PORTUGAL

5.1 INTRODUÇÃO

A relação entre Portugal e o Japão iniciou-se há quase 500 anos, com a ida dos padres jesuitas portugueses para o Japão. A conexão poderia ser mais forte se não fosse o Japão fechar-se por um período de quase dois séculos. Hoje em dia a relação entre Japão e Portugal tem recuperado, principalmente através de grandes empresas que tem investido em Portugal, mas ainda há muito que fazer para estreitar ainda mais estes laços. Este capítulo pretende demonstrar a relação que os dois países já tiveram e a que tem tido no momento atual, de forma a compreender o que tem sido feito atualmente entre os dois países e perceber o que pode ser melhorado através do turismo.

5.2 RELAÇÕES ENTRE PORTUGAL E O JAPÃO

Os portugueses, chamados de *nambanjin* pelos japoneses, foram os primeiros europeus que tiveram contacto com o Japão em 1543, quando os marinheiros portugueses desembarcaram no sul do arquipélago japonês, iniciando assim o Período do Comércio Namban, que teve uma importância significativa na construção da identidade japonesa. A ida de Francisco Xavier ao Japão, em 1549 para começar a pregar a doutrina cristã foi um marco histórico. Os missionários, por não serem muito bem recebidos, juntaram-se com os comerciantes e evangelizavam os japoneses através deles. O comércio, que inicialmente era realizado por empresas privadas, passou a ter intervenção da coroa portuguesa, tendo como importação a seda, o ouro, o veludo, a cerâmica e como exportação a prata e objetos feitos em lacre (Carvalho, 2000).

Os portugueses começaram a fazer sucesso no Japão, mas nem tudo correu sempre bem. Muitos missionários cristãos enfrentaram a oposição das religiões tradicionais e muitas desavenças ocorreram com os budistas e os xintoístas, pois muitos missionários defendiam posições eurocêntricas e censuravam os costumes japoneses. A chegada de outros europeus, como os holandeses e os ingleses, fez com que a presença dos portugueses fosse mal vista, principalmente a evangelização que eles promoviam. Entre 1637 e 1638 a situação agravou-se e o Japão expulsou os últimos portugueses e outros europeus que lá estavam, fechando as

portas para o resto do mundo. O país ficou isolado durante mais de dois séculos e as relações com Portugal só foram retomadas em 1855.

Existem oito cidades portuguesas geminadas com cidades do Japão. A designação de cidades geminadas é aplicada a todas as cidades que partilham alguma ligação especial na promoção de intercâmbio, como intercâmbio de jovens, de negócios, cultural, entre outros. A geminação de cidades tem como objetivo criar relações e protocolos, principalmente na parte económica e cultural, através de laços de cooperação estabelecidos entre as duas cidades. As iniciativas promovidas no âmbito de geminação entre cidades colaboram principalmente nas relações comerciais entre os dois países.

De acordo com a Embaixada Japonesa de Portugal as cidades são:

- Leiria – Tokushima (outubro de 1969);
- Porto – Nagasaki (maio de 1978);
- Aveiro – Oita (outubro de 1978);
- Cascais – Atami (julho de 1990);
- Vila do Bispo – Nishinoomote (outubro de 1993);
- Sintra – Omura (agosto de 1997);
- Nazaré – Zushi (julho de 2004);
- Abrantes – Hitoyoshi (setembro de 2009).

Na cidade do Porto, nos Jardins do Palácio de Cristal, administrado pela Câmara Municipal do Porto, há o Jardim das Cidades Geminadas, criado em 2009, com o intuito de mostrar ao público português a conexão que existe com outros países, através de plantas simbólicas que representam cada cidade geminada com o Porto. Esta ideia surgiu em 2007 em uma iniciativa da Câmara Municipal do Porto e da Câmara de Nagasaki, em memória do desastre nuclear que ocorreu em 1945. Na época, os Jardins do Palácio de Cristal receberam um diospireiro (*kaki*) que é descendente de uma árvore sobrevivente à bomba atómica que caiu em Nagasaki. Com o sucesso, logo o jardim alargou o espaço e recebeu plantas provenientes de diversas cidades geminadas com o Porto. A planta símbolo de Nagasaki é a hortênsia (*Hydrangea macrophylla*), e na cidade japonesa há até um grande festival desta planta (Câmara Municipal do Porto, n.d.).

O Município de Leiria também já desenvolveu um projeto artístico com crianças e jovens com a Universidade de Tokushima, recebendo em Leiria alguns estudantes e cidadãos de Tokushima (Município de Leiria, n.d.). Segundo o site do Município de Leiria, alguns empresários confirmam que foi através da geminação que conseguiram entrar no mercado japonês, como por exemplo a empresa portuguesa Moldetipo que fabrica moldes para a Nissan, empresa de automóveis japonesa. A empresa portuguesa diz que o mercado nipónico representa 10% do seu volume de vendas.

Atualmente existem cerca de 70 empresas japonesas em Portugal e a cada ano o interesse dos japoneses em investir em Portugal tem aumentado, por muitos motivos como a mão de obra portuguesa que se adapta facilmente a atividades novas, comunicação em inglês, qualidade dos engenheiros e técnicos portugueses, empresas de subcontratação de qualidade, hospitalidade portuguesa, entre outros aspectos (Aicep Portugal Global, 2017).

A AICEP considera o Japão como um mercado estratégico desde 2014 e possui uma equipa especializada na captação de investimento em Portugal em diversas áreas (Simões, 2017). As principais empresas japonesas que estão em Portugal são (Aicep Portugal Global, 2017):

- Uchiyama Manufacturing Corp. - Componentes para automóveis e expansão da unidade fabril;
- Fujitsu - Centro de suporte técnico global;
- Mettes Corporation - Componentes para automóveis;
- Kagome - Centro de I&D (indústria do tomate);
- Howa Textile Industry Corporation - Componentes para automóveis;
- Marubeni - Aquisição de ativos de energia renováveis em parceria com a Engie (Trustenergy). Empresa com 22,5% da Galp, distribuição de gás natural;
- Dentsu - Aquisição de empresa suíça Blue-Infinity com operação em Portugal.

5.3 TURISMO JAPONÊS EM PORTUGAL

De acordo com a *Japan Association of Travel Agency*, em dados retirados pela JNTO em 2016, Portugal é o 38º país visitado pelos turistas japoneses, comparado com todos os outros países do mundo. O número aumentou de 58 mil pessoas em 2011 para 83 mil pessoas em

2014, um aumento de quase 30mil pessoas em menos de 3 anos (JATA, 2016). Segundo o Turismo de Portugal (2016), Portugal é o 19º país mais visitado na Europa pelos japoneses, estando a França em primeiro lugar. Na figura 11 pode-se verificar a evolução do turismo japonês em Portugal nos últimos anos. Nos anos de 1998 e 1999, Portugal recebeu mais de 100 mil japoneses, tendo nos anos seguintes altos e baixos e uma grande diminuição a partir de 2006. Entretanto, nos últimos anos tem recuperado o número e o ano de 2017 foi o recorde de recepção de turistas japoneses, com cerca de 140 mil visitantes.

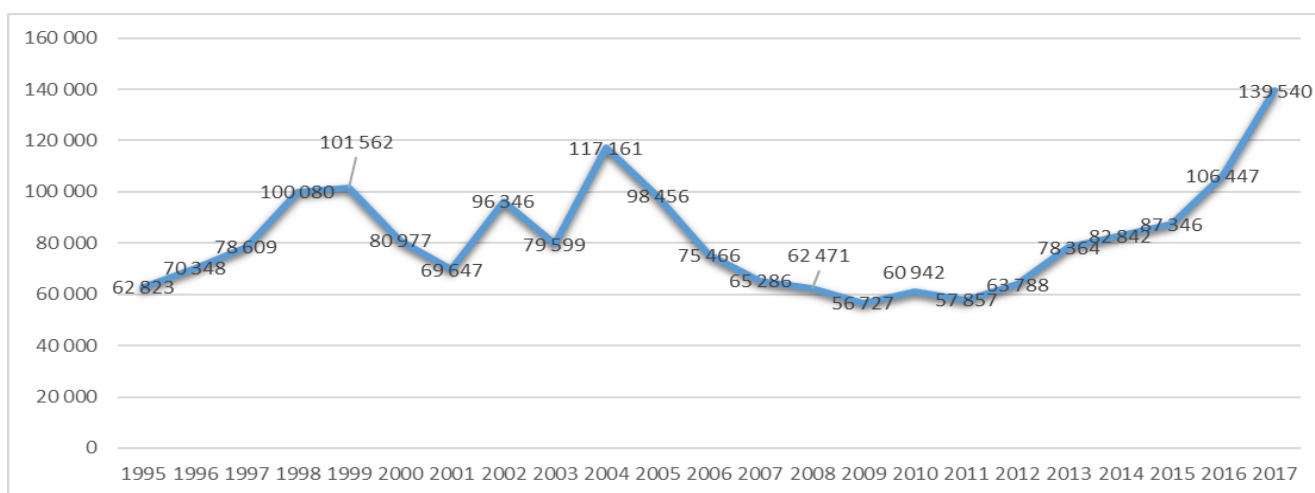


Figura 11. Número de turistas japoneses em Portugal de 1995 a 2017

Fonte: World Tourism Organization (2018)

Segundo o Turismo de Portugal (2016), as dormidas de japoneses em empreendimentos turísticos em Portugal tem aumentando todos os anos. Enquanto em 2008 houve 120 mil dormidas, quase 10 anos depois, em 2017, registaram-se 245 mil dormidas, mais do dobro. O ano de 2017 também recebeu o dobro de hóspedes japoneses, tendo o registo de 134 mil pessoas contra 66 mil em 2008. Verifica-se que 92% hospedam-se em hotéis, e a sua maioria (50,8%) em hotéis 4 estrelas, ficando em segundo lugar os hotéis 5 estrelas (30,2%) e em terceiro os hotéis 3 estrelas (15,4%). Em dados mais recentes, que compara janeiro a março de 2017 com o período homólogo de 2018, verifica-se que há uma queda de cerca de 13% tanto nos hóspedes quanto nas dormidas de japoneses em Portugal. O local mais visitado em 2017 foi Lisboa (58,8%), seguindo-se o Norte (24%) e o Centro (12,3%), sendo as outras regiões residuais.

Segundo a estratégia Turismo 2027, o Japão está no grupo de mercados de atuação seletiva (Turismo de Portugal, 2017), sendo um mercado que oferece oportunidade, mas que apresenta dificuldade por causa da distância e dimensão. O Japão é um país que precisa de uma justificativa para ser objeto de ações de promoção focadas em ofertas ou em segmentos de procura específicos, tendo em conta a procura potencial existente e as oportunidades.

De acordo com a AICEP (2017), as principais dificuldades na captação de turistas japoneses são:

- A ausência de voos diretos;
- Os japoneses possuem pouco conhecimento sobre Portugal enquanto país europeu moderno;
- Visibilidade reduzida da maioria dos japoneses em relação a Portugal como um país de diversidade turística;
- Forte concorrência dos países vizinhos, como a Espanha, Itália, Grécia, Suíça, Alemanha, Inglaterra, etc, que possuem campanhas anuais poderosas e inovadoras.

Embora tenha existido uma ligação direta entre a cidade de Osaka e Lisboa, foram apenas realizados quatro voos pela empresa *Japan Airlines* (JAL) em julho de 2017, que funcionaram como testes, não existindo atualmente voos diretos entre os dois países. No entanto, o governo pretende que esta ligação se torne definitiva. Numa reportagem realizada em julho de 2017, o Ministro do Planeamento e Infraestruturas afirmou que espera que, até 2020, haja voos diretos regulares entre Portugal e o Japão (Agência Lusa, 2017).

5.4 INICIATIVAS PARA O MERCADO JAPONÊS

A fim de perceber o que Portugal tem feito para melhorar e atrair mais os turistas japoneses, foram questionadas algumas entidades que trabalham o turismo em Portugal, tendo somente o Turismo de Portugal respondido. As respostas obtidas evidenciam que:

1. O Governo, através do Turismo de Portugal, considera o Japão como um mercado de elevado potencial, razão pela qual se insere no grupo de mercados alvo da estratégia nacional de turismo. O perfil do turista japonês tem bastante relevância para o turismo nacional, na medida em que:

- a. é um turista curioso e muito interessado em aprofundar o conhecimento sobre a história e cultura de Portugal, pelo que procura atrativos únicos e fora do turismo de massas;
 - b. é um turista interessado em descobrir áreas turísticas menos exploradas, contribuindo assim para o objetivo de coesão territorial;
 - c. é um turista que viaja sobretudo fora da época alta, pelo que contribui também para o objetivo de atenuar a sazonalidade do turismo;
 - d. é um turista com um gasto médio elevado e disposto a consumir serviços e experiências turísticas com valor acrescentado, e não em compras como acontece com o turista chinês, contribuindo assim para a receita turística;
 - e. apesar de ser um mercado distante, maioritariamente adquire pacotes turísticos incluindo circuitos apenas em Portugal, ou pelo menos com grande parte da sua viagem em Portugal, ao contrário de outros mercados longínquos que combinam na mesma visita vários países, com estadas curtas em Portugal.
2. O Turismo de Portugal está a tomar diversas medidas para atrair o mercado japonês, a saber:
- a. Está prevista a abertura de uma delegação em Tóquio, e a nomeação de uma equipa local que iniciará funções em janeiro 2019. Este é um aspeto essencial para desenvolver a estratégia de atuação no mercado, incluindo uma pessoa de origem japonesa devido à barreira da língua. Essa equipa será responsável pelo desenvolvimento e execução de um plano de ações de promoção no mercado, tanto com o *trade*, com os media e com o público japoneses, nomeadamente através das redes sociais;
 - b. Presença na feira de turismo de Tóquio, com um *stand* para reuniões com diversos parceiros e prestar informação ao público japonês, prevendo-se a possibilidade de participação também no próximo ano;
 - c. Trabalho conjunto com a JATA para organizar uma *fam trip* em 2019 com diversos operadores para visitarem Portugal e desenvolverem novos produtos para comercializar no mercado;

- d. Desenvolvimento de um conjunto de parcerias com operadores turísticos, agentes de viagens e companhias aéreas para dinamizar a venda do destino Portugal, através de campanhas de marketing conjuntas;
- e. Procura de diversas oportunidades de ações promocionais com elevado retorno, como o exemplo de uma revista japonesa com quem o Turismo de Portugal colaborou e publicou uma edição especial integralmente dedicada a Portugal.

5.5 CONCLUSÃO

Neste capítulo evidenciou-se a relação entre Portugal e o Japão, a qual existe há mais de 500 anos. Portugal teve uma grande influência e importância na construção da identidade japonesa em diversos aspectos, como no comércio, na língua e na culinária. Poderiam ter uma conexão maior se não fosse o Japão ter-se fechado durante dois séculos. Porém a conexão tem sido recuperada nos últimos anos através de acordos entre empresas, entre governos e pelo turismo.

Portugal é o 38º país visitado pelos turistas japoneses em todo o mundo e o 19º mais visitado na Europa. Embora não seja um dos países mais visitados, perdendo para muitos países vizinhos, tem registado um aumento nos últimos anos, com um recorde em 2017, com cerca de 140 mil visitantes.

A maioria dos japoneses prefere hotéis de 4 e 5 estrelas, demonstrando um gosto mais sofisticado. As regiões mais visitadas são Lisboa, Norte e Centro. Como dificuldade em visitar Portugal, pode-se notar que a ausência de voos diretos tem uma grande influência, mas também a falta de informação sobre Portugal como um destino turístico e a forte concorrência de países vizinhos.

O primeiro voo direto foi realizado como um teste em 2017 e está previsto que até 2020 isso se torne frequente, sendo uma esperança para o aumento do turismo entre os dois países. Da relação existente, há diversas cidades gêmeas e em algumas têm sido realizadas atividades para estreitar a relação, porém não foi possível verificar em todas.

O Governo considera o Japão como um mercado de elevado potencial e tem efetuados esforços para atrair o mercado japonês. Há mais de 70 empresas japonesas em Portugal e a cada ano tem aumentado o interesse de investidores japoneses por muitos motivos, demonstrando que o Japão e Portugal possuem valores e princípios parecidos que podem fazer com que estreitem ainda mais a relação a vários níveis.

CAPÍTULO 6. METODOLOGIA

6.1 INTRODUÇÃO

O estudo da imagem que os japoneses têm de Portugal como destino turístico é importante para o desenvolvimento de mais atividades que possam atrair mais turistas. A comparação da imagem dos visitantes e não visitantes é relevante para este estudo. Neste capítulo pretende-se apresentar e descrever os instrumentos e procedimentos que foram utilizados para a recolha e análise de dados.

6.2 OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral identificar a imagem que os japoneses têm de Portugal enquanto destino turístico e verificar o que já tem sido feito e o que pode ser feito para atrair mais turistas japoneses para o país.

Os objetivos específicos passam por:

- Identificar o conceito de imagem de destino turístico;
- Apresentar a evolução do turismo emissor japonês, e identificar os fatores que influenciaram essa evolução;
- Traçar o perfil do turista japonês;
- Perceber qual a imagem que os japoneses têm em relação a Portugal, tanto dos que já visitaram o destino, como dos que nunca visitaram o país;
- Verificar quais as fontes de informação e canais de venda mais utilizados para que os agentes turísticos portugueses possam chegar ao público japonês com mais facilidade;
- Propôr algumas medidas que possam ser levadas a cabo de modo a ajudar a captação do mercado japonês para Portugal.

6.3 RECOLHA DE DADOS

Para responder ao objetivo geral do estudo, para além da recolha de dados secundários através de estudos e fontes de dados estatísticos, tanto em Portugal como no Japão, foram

desenvolvidos instrumentos de recolha de dados primários. De modo a identificar a imagem que os japoneses têm de Portugal enquanto destino turístico foram criados dois inquéritos por questionário, com o título de “Portugal pelos olhos dos japoneses”, um direcionado para pessoas que já visitaram o destino e outro para os que nunca visitaram Portugal.

Inicialmente foi equacionada a hipótese de aplicar os questionários em alguns pontos turísticos para obter respostas diretas dos viajantes japoneses, entretanto viu-se que seria um trabalho difícil de ser realizado e que levaria tempo. Outra forma também seria solicitar a alguma companhia aérea, porém o processo de pedido de autorização é demorado e não foi possível a sua realização. Desta forma, a utilização da Internet foi o meio mais rápido de obter os resultados.

Os questionários foram disponibilizados *online*, com recurso ao *Google Forms*, tendo sido na maioria distribuídos em grupos e páginas do Facebook relacionados com viagens internacionais e interesse por Portugal. Os grupos onde os questionários foram disponibilizados são os seguintes:

- そうだ！ポルトガルに行こう Vamos a Portugal! (Vamos a Portugal);
- I♥Portugal ポルトガル（Portugal）好きのコミュニティ (Comunidade das pessoas que gostam de Portugal);
- 旅して、おいしいポルトガル (Viajar e saborear as comidas portuguesas);
- 日本ポルトガル協会 (Sociedade Luso Nipónica);
- 飛行機&旅を愛する会 (Viagem de avião e de pessoas que amam viajar);
- 海外旅行大好きクラブ (Grupo de pessoas que gostam de viagens internacionais);
- 海外旅行好きサークル with 国際交流 (Grupo de pessoas que gostam de viagens internacionais e relações internacionais);
- ヨーロッパ旅行情報 by 海外旅行サークル（イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、ポルトガル、イタリア、チェコ、スイス、オランダ、ギリシャ、ロシア、など） (Informações sobre viagens a Europa pelo grupo de viagens ao

exterior. Países como: Inglaterra, França, Alemanha, Espanha, Portugal, Itália, República Checa, Suíça, Holanda, Grécia, Rússia, etc.);

- Portugal & Japão /日本 & ポルトガル (Japão e Portugal);
- 旅行好きな友達 & ツアーメイトを増やそう ♪ (Amigos que gostam de viagem e pessoas que querem aumentar amigos de viagem);
- 自宅で世界旅行〜World Travel At Home (Viajar o mundo estando em casa).

Os questionários foram também entregues de forma direta por mensagem do Facebook para amigos japoneses da investigadora e compartilhado pelos mesmos para outros japoneses, além de ter sido enviado por mensagem para algumas instituições japonesas, nomeadamente:

- Ministério de Relações Exteriores;
- Universidade de Kyoto, Institute for Information Management and Communication;
- Embaixada do Japão em Portugal.

De forma a conseguir chegar a mais pessoas, foram ainda enviadas mensagens de agradecimento aos respondentes e feito o pedido para que compartilhassem os questionários com os amigos e conhecidos.

A realização dos questionários decorreu do dia 1 de setembro ao dia 30 de setembro de 2018, e foram fechados após a verificação das respostas de mais de 100 respondentes em cada questionário. Foram obtidas 114 respostas por parte de pessoas que ainda não visitaram Portugal, designados assim de “não visitantes” e 101 por parte dos que já visitaram, designados de “visitantes”.

Os questionários foram traduzidos do português para a língua japonesa para que os inquiridos ficassem à vontade em responder na língua materna e para ter mais respostas detalhadas, uma vez que nem todos os japoneses falam línguas estrangeiras. As respostas foram traduzidas para português de forma a serem compreendidas e os dados analisados.

Os questionários foram adaptados de alguns questionários já existentes e utilizados na área de turismo. Teve como modelo os questionários: *Tourism Questionnaire for Arillas and*

Surrounding Area da Arillas Business Association e o Tourist Destination Questionnaire da República da Eslovénia.

Relativamente ao corpo dos questionários (Apêndices 1 e 2), as primeiras questões dizem respeito à caracterização socio-demográfica dos inquiridos, com o intuito de conhecer melhor o perfil de cada respondente, através de informações como o género, idade e situação perante o trabalho. Em seguida foram colocadas questões relacionadas as viagens em geral, como quantas vezes viaja por ano, para onde viaja, com quem viaja, entre outras. Na terceira parte as questões foram sobre Portugal, se já visitou ou não e questões relacionadas com o que espera fazer em Portugal e a imagem que possui sobre o país (para os que ainda não visitaram) e, para os que visitaram, foram questões relativas à imagem após a visita. Para os visitantes, também foram solicitadas recomendações sobre o que imaginavam que os operadores turísticos podiam fazer para atrair mais turistas japoneses para Portugal. Nas questões de imagem, utilizou-se a escala de Likert de 5 pontos, assim como foram colocadas questões abertas.

Para verificar o que já tem sido feito e o que pode ser feito para atrair mais turistas japoneses para o país, foram enviadas algumas questões a várias entidades relacionadas com o turismo em Portugal, nomeadamente:

- Turismo de Portugal
Objetivo: saber quais as estratégias definidas no âmbito do Turismo 2027 ou do plano de ação Turismo 2020 em relação ao público japonês; saber se o Governo considera o Japão como um mercado com potencial e se tem tomado medidas para aumentar e auxiliar o turista japonês em Portugal.
- Aicep Portugal Global
Objetivo: saber mais sobre as negociações relacionadas com a ligação aérea direta entre Portugal e o Japão.
- Município de Idanha-a-Nova;
Objetivo: saber quais as ações e medidas tomadas em relação aos turistas japoneses e quais as estratégias que têm sido utilizadas em relação à promoção, assim como saber o que os visitantes japoneses têm como interesse e como têm lidado com esses turistas.

- Turismo de Lisboa, Turismo Centro de Portugal, Turismo Porto e Norte, e Turismo do Alentejo

Objetivo: saber quais as ações e medidas tomadas em relação aos turistas japoneses e quais as estratégias que têm sido utilizadas em relação à promoção, assim como saber o que os visitantes japoneses têm como interesse e como têm lidado com esses turistas; identificar o que uma empresa portuguesa que queira trabalhar com o mercado japonês deve fazer.

Das mensagens enviadas apenas se obteve resposta do Turismo de Portugal.

6.4 ANÁLISE DE DADOS

Os dados qualitativos foram sujeitos a uma análise de conteúdo. A análise dos dados quantitativos foi feita através da análise estatística, de forma a explorar os dados recolhidos e para futuramente fazer uma análise mais complexa. Para conseguir obter resultados detalhados, foi utilizado o IBM SPSS Statistics 25, por ser o *software* de análise estatística mais utilizado.

Foi feita uma análise estatística univariada a fim de analisar a dispersão dos dados. Em algumas questões foram feitos gráficos com as percentagens e em algumas foram incluídos os valores da média. A estatística univariada permite-nos verificar todas as variáveis de forma a perceber se existem ou não dados mal introduzidos e a corrigi-los se houver (Teixeira, 2016). Através da estatística descritiva, foi possível descrever os dados usando métodos gráficos e numéricos e com comentários simples, de forma a obter resultados informativos e fáceis de compreender os dados quantitativos.

6.5 CONCLUSÃO

Através de inquérito por questionário foi possível obter resultados relevantes para esta pesquisa, tanto em relação aos visitantes como não visitantes de Portugal. Os dados foram recolhidos durante cerca de um mês, tendo-se fechado quando se obteve mais de 100 respostas em cada um. A tradução dos questionários e toda a comunicação nos grupos do

Facebook onde foi divulgado foi feita em japonês, o que fez com que o processo de recolha fosse mais rápido e sentiu-se que muitos japoneses mostraram interesse em ajudar.

Sentiu-se também que, através dos pedidos de divulgação do questionário, se obteve tanto o aumento do interesse no questionário, como no esclarecimento de dúvidas em relação a algumas questões, como onde guardar a mala quando se quer visitar Coimbra ou Aveiro somente por algumas horas, ou como chegar a algumas cidades onde não passa o comboio, entre outras questões. Viu-se que, através do pedido para que repondessem aos inquéritos, surgiu também a oportunidade para que eles conseguissem tirar as dúvidas na língua materna japonesa.

Para a análise, a utilização do *software* SPSS Statistics 25 foi fundamental para que se conseguisse fazer uma análise dos dados recolhidos. Foi feita uma análise inicial através de gráficos e interpretações das variáveis de forma simples, que servem para uma análise mais profunda no futuro.

Para dar resposta também ao objetivo geral, desenvolveram-se algumas questões abertas que foram enviados para algumas entidades que se poderiam interessar pelo público japonês, porém como não se obteve respostas, excepto do Turismo de Portugal, foram trabalhados dados essencialmente dados secundários encontrados na Internet.

CAPÍTULO 7. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é feita a apresentação e a análise dos resultados obtidos através dos dois inquéritos que foram realizados por questionário. Iniciou-se por descrever a caracterização sociodemográfica dos inquiridos, seguindo-se as perguntas gerais sobre viagens, sobre a imagem que possuem de Portugal como destino turístico, de forma geral, e para os não visitantes foram feitas perguntas relacionadas com as expectativas e para os visitantes perguntas relacionadas a satisfação.

7.2 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Em relação aos não visitantes, foram obtidas respostas de 59 pessoas do sexo feminino (52%) e 55 pessoas do sexo masculino (48%), somando um total de 114 respondentes (Figura 12). Dos que já visitaram Portugal, foi possível recolher respostas de 52 pessoas do sexo feminino (51%), e 49 do sexo masculino (49%), somando 101 pessoas. A percentagem de ambos foi relativamente parecida.

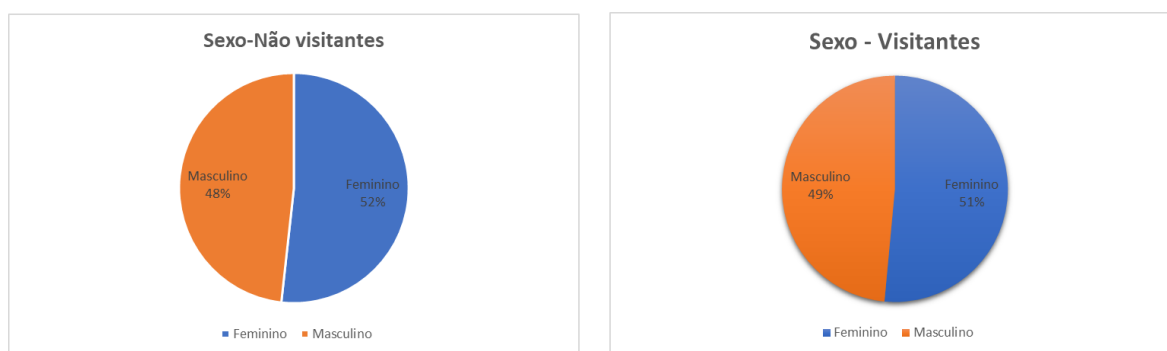


Figura 12. Sexo dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade, obteve-se mais pessoas entre os 25 e os 44 anos de idade, tanto dos que já visitaram quanto dos que ainda não visitaram (47,4% e 42,6%, respetivamente) (Figura 13).

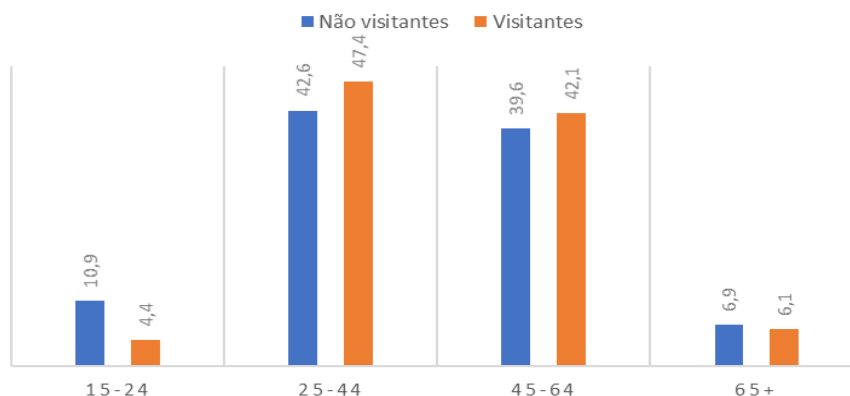


Figura 13. Idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Em relação à situação perante o trabalho dos respondentes que ainda não visitaram Portugal, a maioria trabalha (81,6%), sendo a menor percentagem referente e aos estudantes e reformados (Figura 14). Dos que já visitaram Portugal, a maior parte também trabalha (70,3%) e o menor número refere-se às pessoas que não trabalham (5,0%).

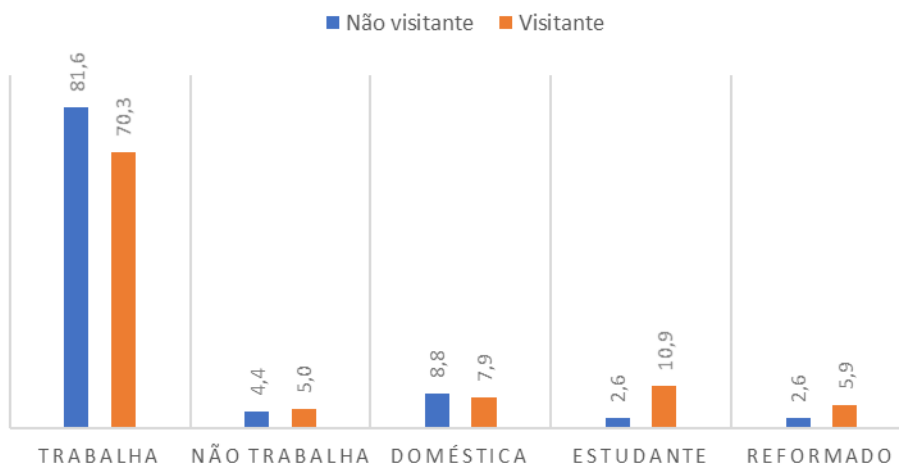


Figura 14. Situação perante o trabalho dos não visitantes

Fonte: Elaboração própria

7.3 COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO ÀS VIAGENS EM GERAL

Relativamente à frequência de viagens por ano, tanto os que ainda não visitaram Portugal quanto os que já visitaram, realizam uma a duas viagens por ano (50% e 47%, respetivamente) (Figura 15). Na opção de três a quatro vezes, os visitantes têm uma distância maior do que os que ainda não visitaram Portugal (33% vs. 25,4%). O resultado também indica que há mais pessoas que viajam mais de 4 vezes ao ano no grupo dos que ainda não visitaram Portugal do que os que já visitaram.



Figura 15. Frequência de viagens por ano

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos destinos de viagem, os visitantes viajam muito mais para a Europa do que os não visitantes (85,9% vs. 28,1%) (Figura 16). Os que ainda não visitaram Portugal têm a preferência pelas viagens dentro do Japão (83,3%). Os que já visitaram também indicam que, mesmo que façam viagens internacionais, ainda fazem viagens dentro do Japão, um número consideravelmente alto (81,0%). As viagens para a Ásia também está na preferência dos que ainda não visitaram Portugal, com mais de 57,9%. Algo a notar é que a viagem para a América do Norte também tem um número maior junto dos que ainda não visitaram Portugal (22,8% vs. 14%). Na categoria “outros” foram obtidas respostas como África e Oceania.

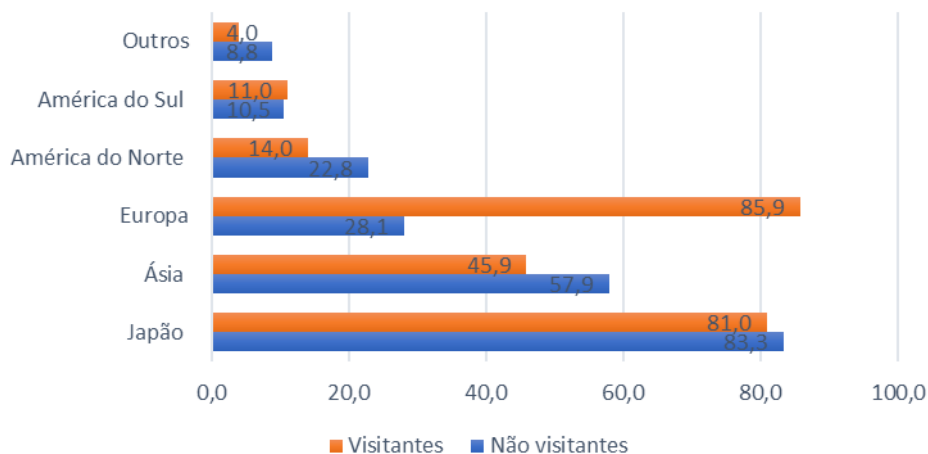


Figura 16. Destinos de viagem

Fonte: Elaboração própria

Na questão sobre com quem viaja, o resultado surpreendente foi que a maioria costuma viajar muitas vezes sozinha, contrariando a imagem de que os japoneses só costumam fazer as viagens em grupo (Figura 17). Tanto os visitantes como os não visitantes costumam, em primeiro lugar, viajar sozinhos (61,4% vs. 56,1%), em segundo com a família (50,5% vs. 46,5%) e em terceiro com os amigos (35,6% vs. 37,7%). A percentagem dos que indicaram viagens em grupo foi relativamente baixa, em média somente 5%, com os que ainda não visitaram Portugal indicando uma percentagem um pouco mais acima (6,1%) dos que já visitaram (4%).

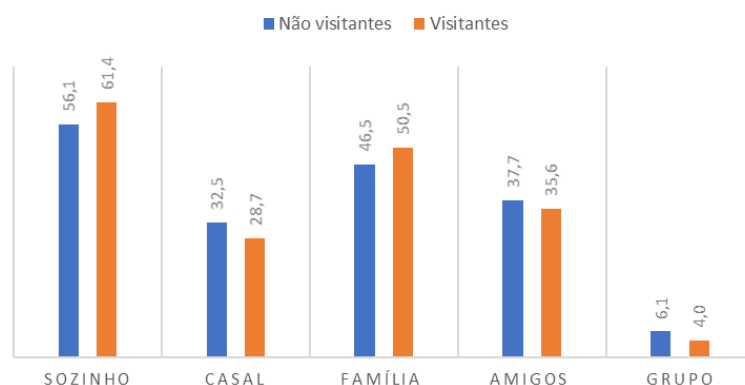


Figura 17. Companhia de viagem

Fonte: Elaboração própria

As reservas das viagens são geralmente feitas pela Internet. As agências de viagem ainda são utilizadas, em média, por 30% dos respondentes, mas há uma grande diferença com a Internet que atinge mais de 80% em ambos grupos (Figura 18). Na categoria “outros”

responderam que não costumam reservar antecipadamente ou que entram em contacto direto com o local através do telefone.

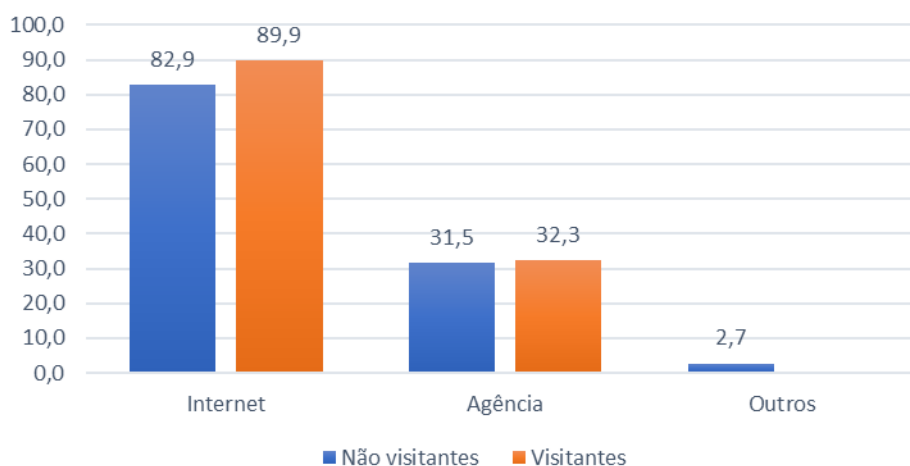


Figura 18. Forma de reserva das viagens
Fonte: Elaboração própria

Dos sites mais utilizados, os que ainda não visitaram Portugal costumam utilizar mais sites japoneses do que sites estrangeiros (58,5% vs. 36,4%) e os que já visitaram demonstram mais interesse em utilizar sites estrangeiros do que os sites japoneses (54,5% vs. 45,1%) (Figura 19). Isto relaciona-se com a pergunta sobre destinos de viagem, a qual revelou que os que já visitaram Portugal possuem mais interesse em viagens internacionais comparado aos que não visitaram. Dos que já visitaram ainda há uma pequena percentagem daqueles que utilizam de forma direta os sites das companhias aéreas (5%). Dos que ainda não visitaram Portugal, 13,6% demonstraram não ter preferência em sites e que geralmente decidem a cada viagem.

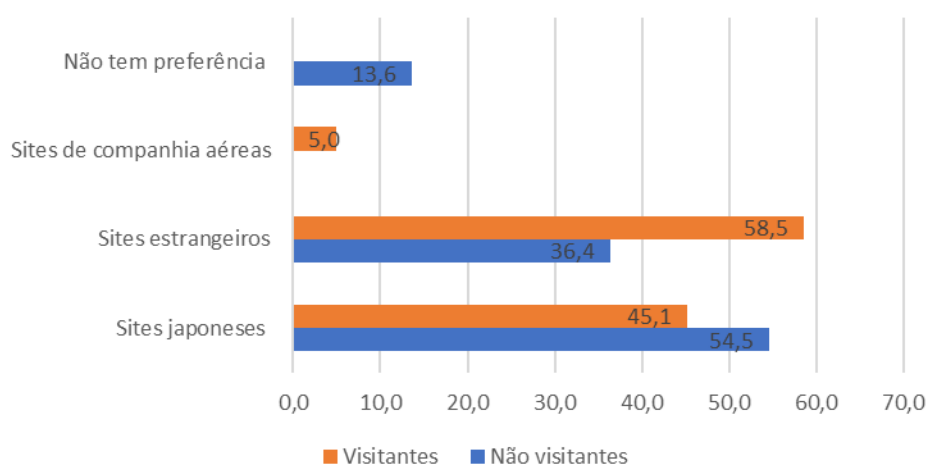


Figura 19. Websites usados no planeamento da viagem

Fonte: Elaboração própria

Dos sites japoneses, o site da agência de viagem HIS foi o mais mencionado, tanto para os que já visitaram quanto para os que não visitaram (Figura 20). Para os não visitatantes, o segundo lugar é a agência JTB e em terceiro a agência Hankyu, invertendo esta ordem para o caso dos visitantes. Os “outros” sites mencionados, na sua maioria, diz respeito a sites de utilização somente em viagens dentro do Japão. Os sites estrangeiros mais utilizados para os que ainda não visitaram é o Skyscanner (12,5%), em segundo o Booking (11,5%), e em terceiro é o Expedia (10,2%) (Figura 20). Para os que já visitaram Portugal, o Booking fica em primeiro (25,6%), em segundo o Expedia (18,3%) e em terceiro o Skyscanner (13,4%). Nestes resultados pode-se perceber que os que já visitaram Portugal utilizam mais sites estrangeiros do que os que ainda não visitaram.

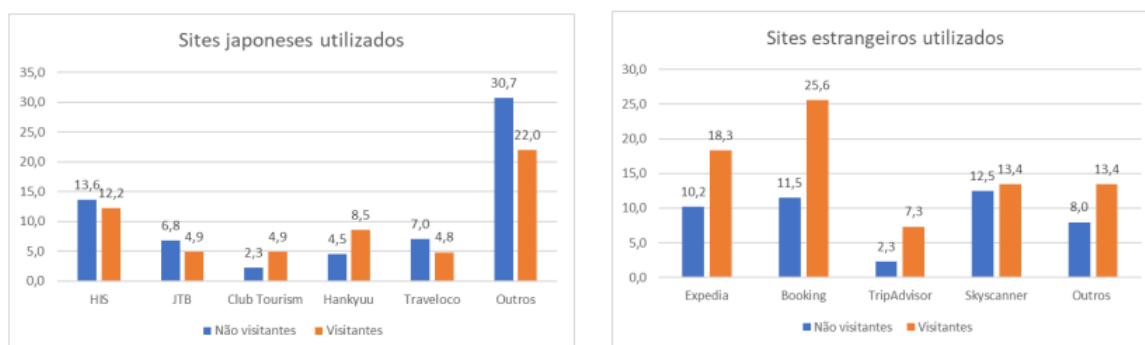


Figura 20. Websites japoneses e estrangeiros utilizados

Fonte: Elaboração própria

O *push factor* da viagem, tanto para os que ainda não visitaram quanto para os que já visitaram, é o “destino” (Figura 21), indicado por mais de 90% para ambos grupos. Para os que não visitaram o segundo é o preço do hotel (43,8%) e em terceiro o clima (37,5%). Para os que já visitaram o segundo é o preço do hotel e o clima (ambos com 35,6%) e em terceiro com quem se viaja (13,9%). É importante notar que na categoria “outros” algumas pessoas mencionaram a assistência para pessoas cadeirantes e se é um local de fácil locomoção. Alguns também mencionaram que são atraídos pela gastronomia local e que costumam fazer pesquisas sobre esse tema.

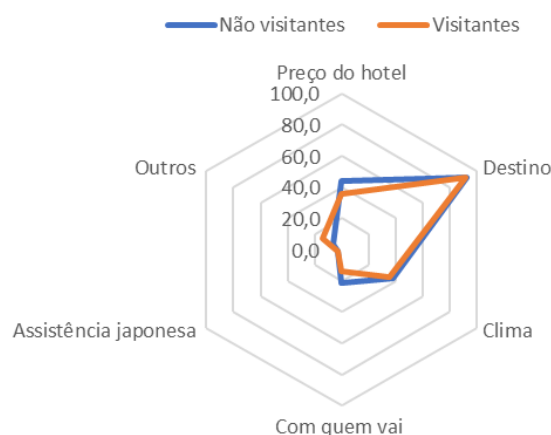


Figura 21. *Push factors*

Fonte: Elaboração própria

As atividades no destino costumam ser visitar monumentos culturais e históricos (86% para os que ainda não visitaram Portugal e 91,1% para os que já visitaram) (Figura 22). Em segundo lugar está “gourmet” tanto para os que ainda não visitaram (55,3%) quanto para os que já visitaram (61%). Os japoneses costumam viajar para experimentar comidas locais ou restaurantes e cafés novos. Em terceiro está as compras (44,7% para os que não visitaram e 44,0% para os que ainda não visitaram). Os japoneses não demonstraram interesse em ver eventos desportivos, mas demonstraram mais interesse em praticar. Em “outros” obteve-se respostas diversas como: tirar fotografias, fazer amizades e intercâmbio, entre outros.

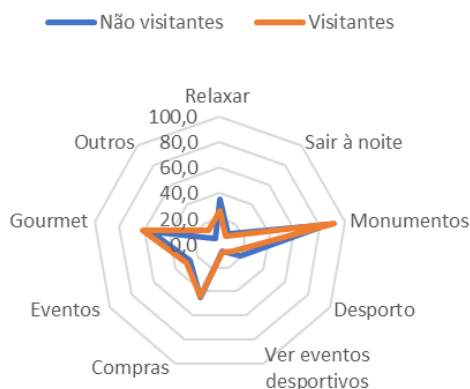


Figura 22. Atividades realizadas nos destinos

Fonte: Elaboração própria

7.4 COMPORTAMENTO DE VIAGEM EM PORTUGAL

Para os que não visitaram Portugal foram colocadas duas opções de resposta (“nunca fui” e “nunca fui, mas tenho vontade”), com o intuito de verificar o interesse no país. 27% das pessoas indicaram que ainda não visitaram, mas que sentem vontade (Figura 23). Em relação às pessoas que já visitaram, a maioria visitou uma vez (64%), porém é elevado o número das pessoas que repetiram a visita (46%), algumas delas (12%) cinco ou mais vezes.



Figura 23. Visita a Portugal

Fonte: Elaboração própria

Com o intuito de obter a opinião dos que ainda não viajaram para Portugal, foi perguntado a estada média caso visitassem Portugal. A maioria prefere uma viagem curta de, no máximo, 5 dias (63%) (Figura 24), o que pode ser feito combinando com outros países vizinhos. Em relação aos visitantes, o destaque vai para 6 noites (26%), seguindo-se de 4 noites (17%) e 2 noites (15%). Isso demonstra que, mesmo os que já visitaram Portugal, fizeram uma viagem curta de no máximo 6 noites, o que confirma também uma das características dos viajantes japoneses em relação às suas viagens de curta duração por causa das férias do trabalho.

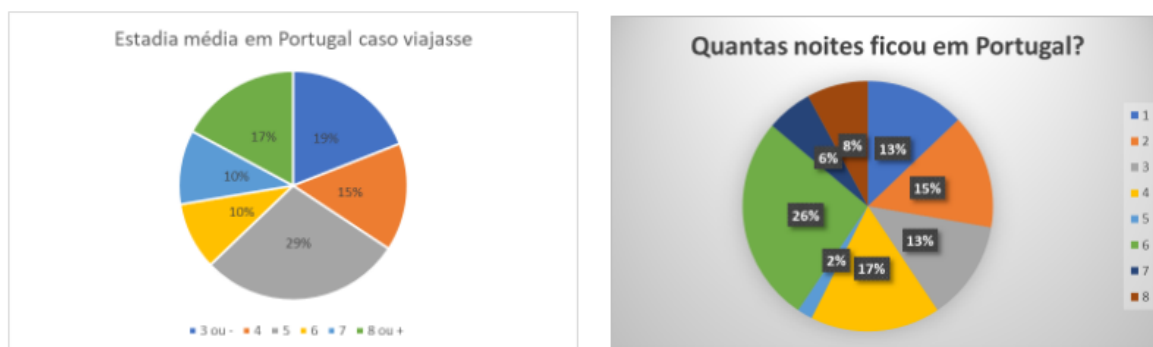


Figura 24. Estada média em Portugal

Fonte: Elaboração própria

A época de viagem dos que já visitaram Portugal foi, na sua maioria, de junho a outubro (45,5%) (Figura 25). Para verificar com detalhe a época exata de acordo com o calendário japonês, foram incluídas as opções: férias de primavera, férias de verão, férias de inverno, feriado *golden week*, Ano Novo e Natal. 18,2% responderam que viajaram nas férias de verão. Os períodos de novembro a fevereiro e março a maio ficaram em segundo lugar, ambos com 27,3%.

Os que não visitaram também tiveram as suas respostas no período de junho a outubro em primeiro lugar (46,3%), tendo também como principal as férias de verão (29,2%) (Figura 30). O período de março a maio ficou em segundo com 25,3% e novembro a fevereiro em terceiro com 18,8%. Embora de novembro a fevereiro não seja uma época muito desejada pelos não visitantes (18,8%), nota-se que muitos que visitaram optaram por essa época (27,3%). Isso é provavelmente por ser um período mais barato para as viagens para a Europa.

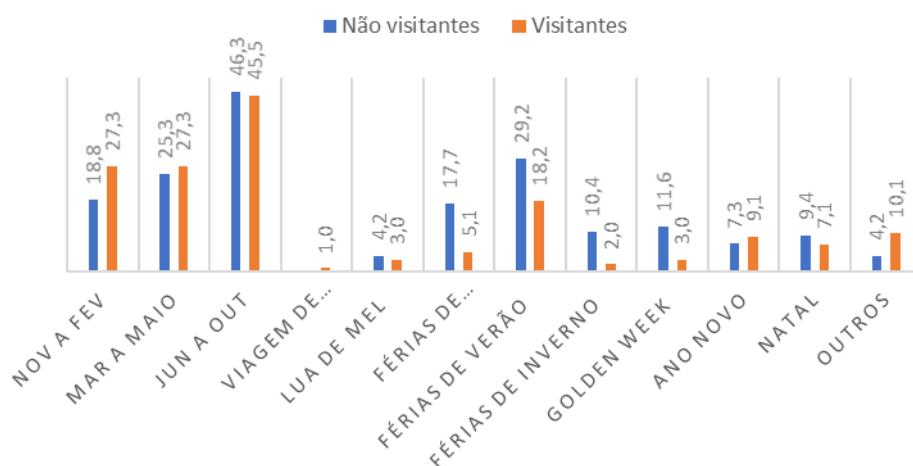


Figura 25. Época da viagem

Fonte: Elaboração própria

O motivo principal em visitar Portugal para os que ainda não visitaram é notavelmente a gastronomia (77,6%) (Figura 26), o que demonstra que a influência e informação sobre a gastronomia portuguesa é grande no Japão. Em segundo lugar está o património (63,6%). A visita ao património histórico e cultural também é de interesse para os japoneses. O terceiro aspeto relaciona-se com a vontade de conhecer a cultura (55,3%), indicando o interesse pela cultura portuguesa. O interesse na natureza também é grande, ficando em quarto lugar com

37,4%. O principal motivo dos que visitaram Portugal foi maioritariamente o património (67,3%), seguindo-se da gastronomia (49,5%) e cultura (34,7%).



Figura 26. Motivo da viagem
Fonte: Elaboração própria

7.5 IMAGEM DE PORTUGAL

A opinião sobre a imagem de Portugal pode ser verificada na figura 27. A maioria dos que já visitaram (92,1%) demonstra ter uma boa imagem em relação a Portugal. Somente 2% demonstrou possuírem uma má imagem. Os que não visitaram também possuem uma boa imagem, porém em menos proporção (62,3%). Dos não visitantes, 34,2 % demonstraram não ter opinião em relação a Portugal e 3,5% têm uma má impressão.

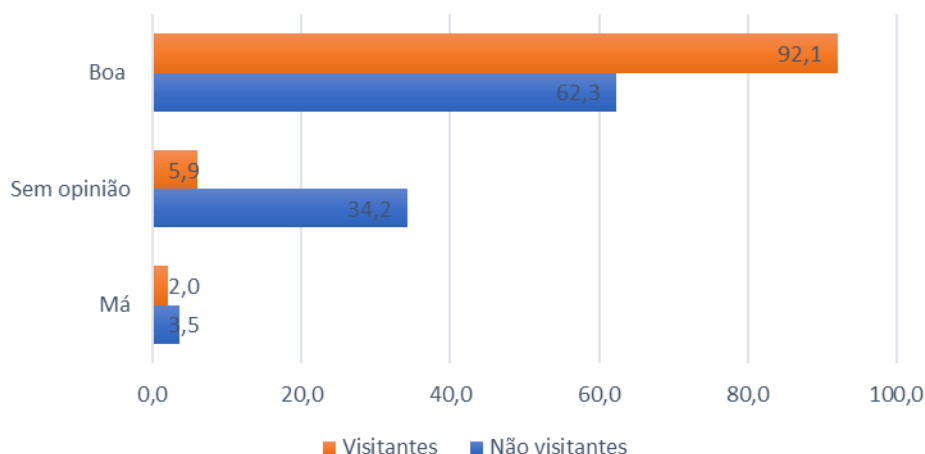


Figura 27. Imagem de Portugal
Fonte: Elaboração própria

Em relação aos elementos que os japoneses atribuem a Portugal, esta questão teve resposta aberta, com o propósito de conseguir obter o máximo de visões possível. Os que não visitaram referiram em primeiro lugar um destino específico (24,4%) (Figura 28). Muitos responderam Cabo da Roca, Lisboa e Porto, principalmente as suas ruas inclinadas. Em segundo mencionaram a gastronomia (20,9%). Muitos escreveram que imaginam que a comida seja boa, principalmente os mariscos, as sardinhas e o bacalhau. Os doces como o pastel de nata e o pão de ló, que no Japão chamam de “*kasutera*”, também foram mencionados. Em terceiro ficou a “ligação ao mar” com 18,7%. Além de mencionarem que o Cabo da Roca é o ponto mais ocidental da Europa Continental, mencionaram as grandes navegações da Era dos Descobrimentos. Em quarto lugar está “não tem imagem” (16,5%), o que demonstra que muitos não têm imagem sobre Portugal.

Os que já visitaram Portugal, indicam a gastronomia em primeiro lugar (33,7%). Além dos mariscos, demonstram ter gosto pela carne. O pastel de nata e o vinho também estão na lista. Em segundo está a ligação ao mar (27,4%). Muitos escreveram sobre a beleza do mar português. Com 26,3% ficou a “paisagem pitoresca”, dizendo-se encantados com as paisagens que parecem desenhadas.

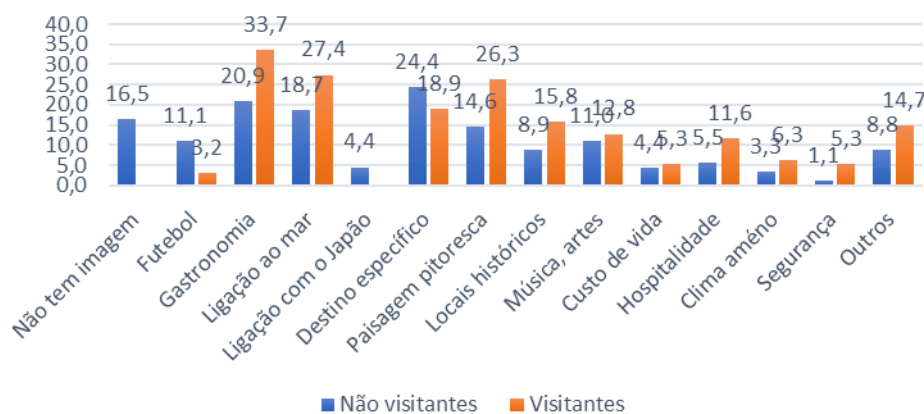


Figura 28. Elementos que vêm à mente quando pensam em Portugal
Fonte: Elaboração própria

Para os não visitantes, a influência na criação da imagem deve-se em primeiro lugar aos media (rádio, TV e revistas) (36,4%), seguindo-se as redes sociais (28,8%) e a família e amigos (27,9%) (Figura 29). Alguns também indicaram não saber nada sobre Portugal

(17,1%). Para os que já visitaram, a influência está na própria experiência que já viveram em Portugal (53,5%), assim como nos media (29,7%) e as redes sociais (25,7%).

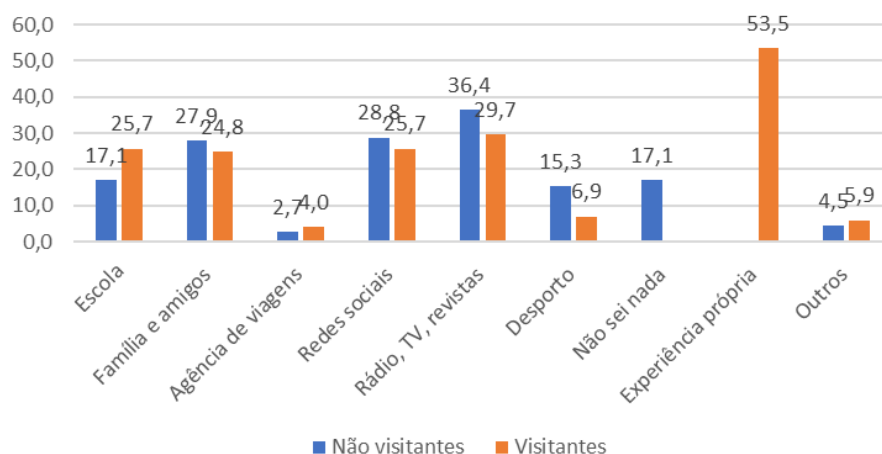


Figura 29. Influência na criação da imagem

Fonte: Elaboração própria

O ponto positivo em visitar Portugal para os que ainda não visitaram é conhecer a cultura e a história portuguesa (31,4%) (Figua 30). Em segundo está a gastronomia com 23,6%, em que imaginam que a comida e o vinho sejam bons, e em terceiro está a paisagem pitoresca e histórica com 23,0%. 10,1% indicaram que não sabiam o ponto positivo em visitar Portugal e 10,2% assinalaram “outros”, mencionando coisas do tipo: por ter uma imagem de ser um país simples e por ser ainda um país não tão conhecido pelos japoneses.

Para os que já visitaram, o ponto positivo em visitar Portugal está em “outros” (31,6%), o que demonstra haver diversos motivos em visitar Portugal (Figua 27), nomeadamente a facilidade em viajar por ser um país pequeno, a facilidade na comunicação e não ter tido terrorismo até agora. Em segundo lugar está conhecer a cultura e história (21,1%), e em terceiro a paisagem pitoresca (16,8%), e em quarto está o custo de vida baixo (14,7%).

Embora seja uma pequena percentagem, é possível verificar que o futebol foi mencionado somente pelos que ainda não visitaram, enquanto os que já visitaram referiram o mar e ambiente para relaxar, algo que não está na imagem dos que ainda não visitaram.



Figura 30. Pontos positivos em visitar Portugal

Fonte: Elaboração própria

Sobre o ponto negativo em visitar Portugal, detetou-se que o voo, no geral, é o que mais atrapalha na visita a Portugal, tanto para os que não visitaram (41,9%) quanto para os que já visitaram (64,1%) (Figura 31). Esta questão foi deixada como resposta aberta para que o inquirido conseguisse expressar a própria opinião e não se limitasse as opções fechadas. Dentro do item do voo, o problema maior é a distância (36,0% e 41,3%), seguida da falta de voo directo para os que já visitaram Portugal (28,3%), sendo que a falta de voo directo não afecta tanto quanto a falta de informação sobre Portugal para os que ainda não visitaram (20,9%). Os que ainda não visitaram também mencionaram o custo do voo e da viagem em geral, curiosamente algo não mencionado pelos que já visitaram. Por ser longe do Japão, visitar os países da Europa acaba por ser mais caro do que viajar para os países vizinhos do Japão.

Os que não visitaram Portugal preocupam-se com a dificuldade na comunicação (14%). Muitos escreveram que imaginam que os portugueses não falem inglês e que teriam dificuldades com a língua portuguesa. A falta de segurança também se destaca mais nos não visitantes (12,5% vs. 2,2%). Alguns imaginam que Portugal seja um país perigoso para viajarem sozinhos. Em “outros”, os que já visitaram Portugal mencionaram aspetos como discriminação com asiáticos, muita inclinação nas grandes cidades, falta de originalidade que chame a atenção para visitar o país e a comparação com outros países, como a Espanha e França.



Figura 31. Pontos negativos em visitar Portugal

Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados foram ainda solicitados a avaliar seis itens que foram usados para medir a imagem geral de Portugal, numa escala de cinco pontos (1 = não concordo e 5 = concordo totalmente) (Figura 32). Foram feitas perguntas relacionadas com a imagem geral que eles imaginam que os japoneses tenham em relação a Portugal. As mesmas perguntas foram feitas para ambos os grupos, não visitantes e visitantes (Apêndice 3).

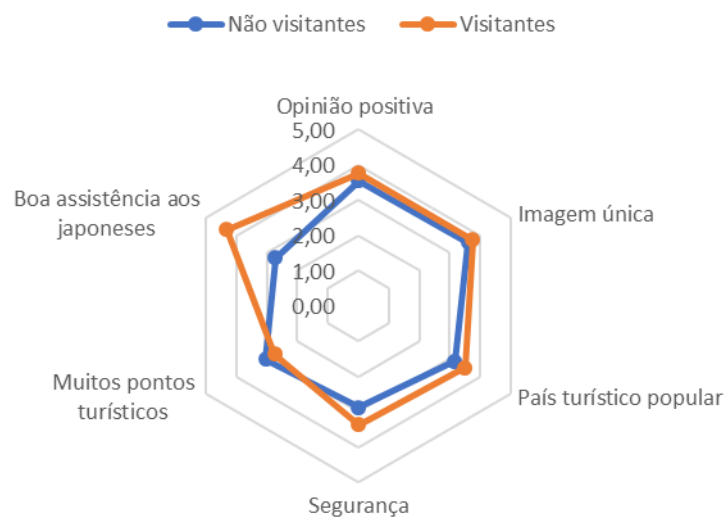


Figura 32. Imagem geral dos visitantes e não visitantes

Fonte: Elaboração própria

- Opinião positiva sobre Portugal

Os não visitantes indicaram concordar que a maioria dos japoneses possuem uma opinião positiva sobre Portugal (38,6%). Em segundo, com quase a mesma percentagem dos que

concordam, ficou o “concordo parcialmente” com 36,0%, e em terceiro ficou o “concordo totalmente” com 14,0%. No caso dos visitantes, não houve quem não concordasse ou que não concordasse muito.

- Portugal tem uma imagem única

Em relação a Portugal ter uma imagem única, os não visitantes disseram que concordavam (36,8%), em segundo ficou os que concordavam parcialmente (32,5%) e em terceiro os que concordavam totalmente (18,4%). Os que já visitaram também possuem a mesma opinião, porém em diferente proporção (38,6%, 26,7% e 24,8%, respetivamente). Os que já visitaram demonstram que concordam mais totalmente do que os que não visitaram.

- Portugal é considerado um país turístico popular

Em relação a saber se Portugal é considerado um país turístico popular no Japão, a maioria dos que não visitaram dizem que concordam parcialmente (36,8%), em seguida ficam os que não concordam muito (21,9%) e em terceiro os que concordam (17,5%). Para os que já visitaram, a maioria diz concordar que Portugal é popular (30,7%), seguindo-se o “concordo parcialmente” (27,7%), e em terceiro os que concordam totalmente (20,8%), demonstrando uma diferença de imagem entre os que não visitaram com os que já visitaram.

- Portugal é seguro

Na questão da segurança, a maioria dos que não visitaram pensam que, em geral, os japoneses concordam parcialmente (40,7%), em seguida ficam os que não concordam muito (23,9%) e em terceiro os que concordam (19,5%). Os que já visitaram possuem uma percepção diferente e consideram que os japoneses concordam parcialmente com esta afirmação (40,6%), a seguir ficam os que concordam (39,6%) e em terceiro os que concordam totalmente (10,9%), demonstrando uma imagem mais positiva do que os que ainda não visitaram Portugal.

- Portugal tem muitos pontos turísticos

A imagem da variedade turística de Portugal, perante os que não visitaram, tem o “concordo parcialmente” em primeiro (34,5%). Em seguida ficam empatados os que não concordam muito com os que concordam com 25,7% cada. Os que visitaram têm como primeiro também

o “concordo parcialmente” (35,6%), porém possuem uma imagem um pouco mais positiva do que os que ainda não visitaram, tendo como segundo o “concordo” (30,7%) e como terceiro o “não concordo muito” (17,8%).

- Portugal tem uma boa assistência aos japoneses

Em relação a Portugal ter uma boa assistência aos japoneses, mais de metade dos não visitantes indicam concordar parcialmente (50,9%). Em segundo está os que não concordam (24,1%) e em terceiro os que concordam (13,4%). Os visitantes possuem a mesma ordem e proporção um pouco parecida com os que ainda não visitaram (45,5%, 29,7% e 12,9%, respetivamente). Nesta questão tanto os que não visitaram quanto os que já visitaram possuem uma imagem de que Portugal possui uma assistência a 100% aos japoneses.

7.6 EXPECTATIVA *VERSUS* SATISFAÇÃO SOBRE PORTUGAL

Os entrevistados foram solicitados a avaliar ao longo de uma escala de cinco pontos (1 = não concordo e 5 = concordo totalmente) os 23 itens que foram usados para medir a expectativa que os não visitantes têm em relação a Portugal como um país turístico. A escala 6 foi utilizado para quando não conseguissem responder às perguntas. As mesmas perguntas foram feitas para os visitantes também, mas foi solicitado que apontassem a satisfação que obtiveram ao viajar para Portugal.

Em média, os que visitaram Portugal possuem uma melhor imagem do que os que não visitaram em diversos aspectos (Figura 33). A segurança, o custo de vida, a hospitalidade e o ambiente de descanso são os que mais se destacam como diferença entre ambos respondentes. Isso demonstra que a experiência pode superar a expectativa dos japoneses e se bem divulgada a experiência pelo passa-palavra dos que já visitaram pode ser que os que não visitaram possam ter Portugal como um destino turístico.



Figura 33. Comparação da expectativa dos não visitantes com a satisfação dos visitantes
Fonte: Elaboração própria

A questão de segurança demonstra ser uma boa forma para divulgar Portugal, uma vez que os que não visitaram imaginam que Portugal não seja um país seguro. Embora o acesso a Portugal seja um ponto negativo, por Portugal ser um país longe do Japão e ainda não possuir voos directos, há outros aspectos que podem ser divulgados. Nestes resultados é possível verificar que os que não visitaram não possuem imagens que os que visitaram possuem, e é através destas diferenças que a divulgação pode ser feita para atrair novos turistas japoneses.

As instalações desportivas, futebol, eventos, termas, bem-estar, jogos, conferências e assistente japonês tiveram como a sua maioria a resposta “não sei dizer” atigindo até mais de 60% em alguns dos casos, tendo como possível motivo a não experiência no local, em relação a estes aspectos. A média dos resultados foi feita com exceção dos que responderam não saber dizer, para conseguir um resultado mais preciso (para mais detalhes, ver apêndice 4).

Tendo em conta o grau de satisfação de visitar Portugal verifica-se que a maioria está muito satisfeito (74%) ou satisfeito (23%). Isso significa que 97% das pessoas que visitaram Portugal saíram satisfeita e que superaram as expectativas que possuíam sobre Portugal antes de viajarem.

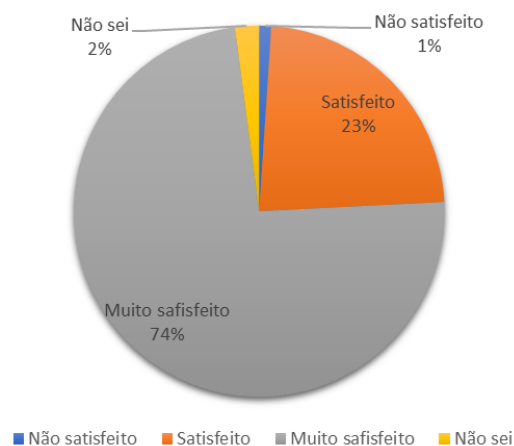


Figura 34. Grau de satisfação com o destino
Fonte: Elaboração própria

A satisfação também pode ser medida pela recomendação e fidelização ao destino. Em relação à fidelização, verificou-se anteriormente que grande parte dos visitantes (46%) regressou a Portugal depois da sua primeira visita, tendo alguns deles repetido várias vezes. No que diz respeito à recomendação, mais da metade (51%) respondeu “recomendo muito” (Figura 35), demonstrando que a visita a Portugal foi muito satisfatória. Em segundo ficou “recomendo” (30%) e em terceiro “um pouco” (14%). Em geral os visitantes demonstraram querer recomendar Portugal, somando 95%, o que é bom e significa que possuem uma imagem boa de Portugal como um país turístico.

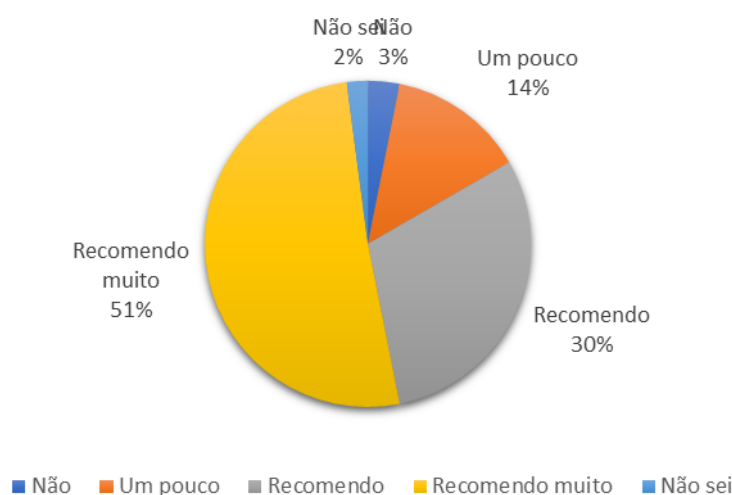


Figura 35. Recomendação de Portugal
Fonte: Elaboração própria

7.7 PONTOS FORTES E FRACOS DE PORTUGAL

Para identificar o que mais gostaram em Portugal, sem haver influência nas respostas, foi efetuada uma questão aberta. A maioria das respostas recaiu sobre a gastronomia (27%) (Figura 36), como os mariscos, os pastéis de nata e os vinhos, o que significa que a comida portuguesa agrada o paladar dos japoneses. Em segundo ficou a hospitalidade das pessoas (20%). Muitos disseram que foram bem tratados pelos portugueses e sentiram que é um povo acolhedor. Em terceiro foram mencionados locais ou algo específico, como o Castelo de Sintra, as igrejas, Óbidos, o “*Umbrella Sky Project*” em Águeda, os supermercados, entre outros aspetos que acharam diferentes do Japão.

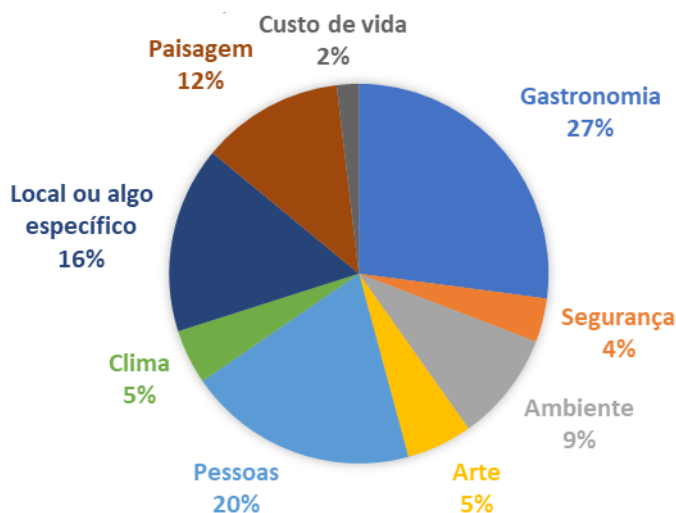


Figura 36. Aspetos mais apreciados
Fonte: Elaboração própria

Da mesma forma foi feita uma questão para identificar o que menos gostaram em Portugal, com o intuito de usar esses elementos como sugestão a corrigir para atrair ou satisfazer mais os japoneses. Quase 50% das pessoas disseram que não houve nada que não tivessem gostado (Figura 37), sendo um ponto positivo para Portugal e demonstrando que as visitas foram satisfatórias para muitos.

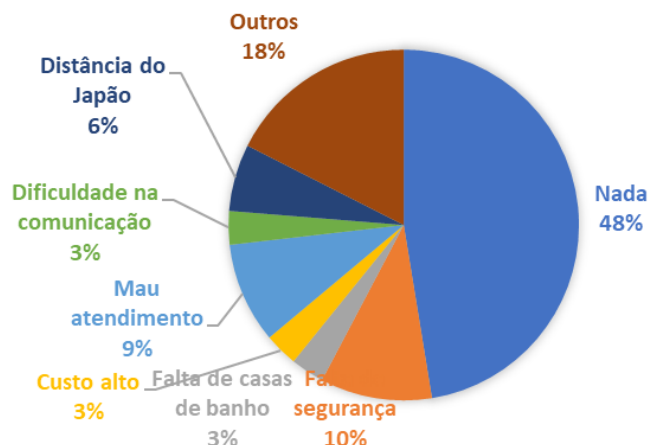


Figura 37. Aspectos menos apreciados
Fonte: Elaboração própria

Embora na imagem geral tenham mencionado que Portugal é um país seguro, 10% das pessoas mencionaram que não gostaram da falta de segurança e contaram que sofreram furtos durante o período em que estiveram em Portugal. O mau atendimento também foi um dos aspectos que não gostaram. Os japoneses são exigentes com o atendimento e, como concluíram Reisinger e Waryszak (1994), possuem uma expectativa mais alta do que a percepção em relação ao atendimento.

Na parte da imagem, muitos indicaram a distância como um factor que afecta a visita a Portugal, no entanto, nesta questão não demonstraram ter a distância como o principal ponto negativo, concluindo assim que se a divulgação de outros pontos positivos for bem feita, a questão distância já não será um impeditivo para visitar Portugal. Na categoria “outros” (18%), mencionaram a falta de elevadores, não poder utilizar o cartão de crédito em alguns locais, com em táxis, as ruas inclinadas, entre outros.

7.8 RECOMENDAÇÕES

De forma a obter recomendações dos japoneses para identificar melhor os pontos que devem ser melhorados em Portugal, estes foram questionados acerca do que os agentes turísticos devem ter em atenção. A resposta foi deixada em forma aberta para obter ao máximo a opinião dos respondentes.

A maior parte das respostas (39,5%) recai a falta de informação sobre Portugal como destino turístico (Figura 38), devendo-se investir mais na divulgação, não só através dos media, com televisão e revistas, e redes sociais, mas também através em eventos que divulgam a cultura portuguesa. Em segundo lugar, com 13,6%, recomendaram a elaboração de diferentes roteiros, como combinações com outros países vizinhos, ou que incluíssem outras cidades que não fossem somente as principais e que já são conhecidas pelo turismo. Muitos escreveram que desejam conhecer outras cidades, mas que sentiram dificuldades em obter informações, o que se interliga com o terceiro fator (11,1%), “Informações sobre outras cidades”. Com a mesma percentagem ficou a recomendação “intercâmbio com os locais”, o que demonstra que alguns desejam ter uma interação maior com a comunidade local para aprender mais sobre a cultura. Alguns sugeriram alguns cursos, como curso de culinária (para aprender a fazer sopa) ou de artesanato, e visitar uma fábrica de bacalhau, entre outros. Embora em menor percentagem, foram também mencionados a divulgação através da gastronomia portuguesa e mais materiais em língua japonesa. Uma pessoa disse ter desistido de visitar as caves do vinho do Porto por não ter informação em japonês. Embora houvesse em inglês, optou por não visitar por também não perceber inglês. Sugeriu o guia-audio em japonês para que pudessem perceber melhor a história.

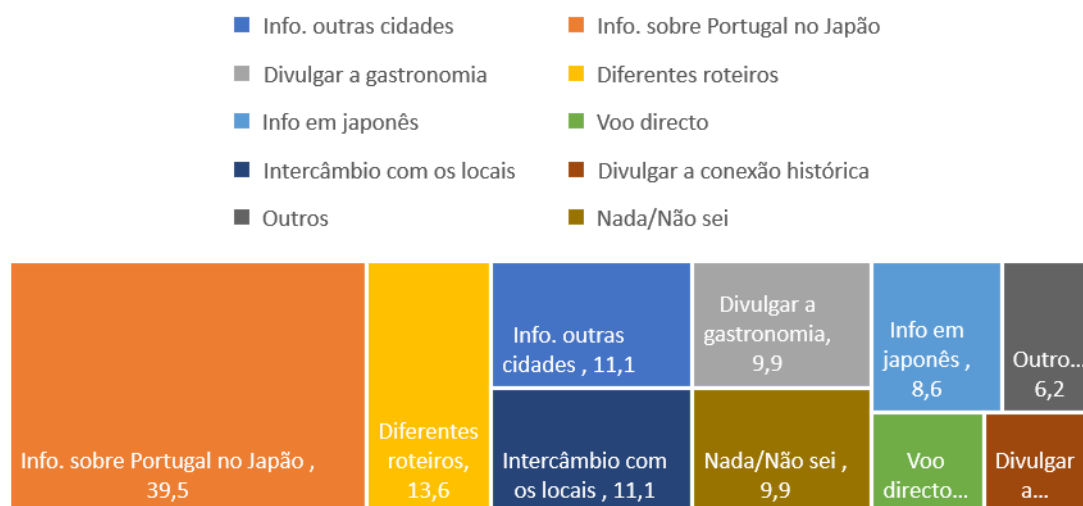


Figura 38. Recomendações aos agentes turísticos
Fonte: Elaboração própria

Como sugerido pelos japoneses e como recomendações deste trabalho destaca-se:

- Aumentar as informações sobre Portugal no Japão, através dos media (TV, revistas, jornais), redes sociais e através de eventos no Japão que divulgam a cultura portuguesa.
- Divulgar a gastronomia, principalmente os mariscos, os doces e o vinho, ressaltando que, em geral, a comida portuguesa é ajustada ao paladar japonês. Fazendo a associação a comidas japonesas que tiveram influência portuguesa também seria uma forma de atrair mais os japoneses.
- Divulgar Portugal como um país seguro de visitar, de forma a mudar a imagem de que Portugal é um país perigoso, como pensam muitos dos que ainda não visitaram Portugal.
- Demonstrar que Portugal é um país que fala inglês além do português. Muitos imaginam que terão dificuldades em visitar Portugal por não saber a língua portuguesa.
- Fazer roteiros que incluam outras cidades, não só as que já são conhecidas pelo turismo. Informar, mesmo que seja em inglês, como chegar a outros locais não tão conhecidos, mas de interesse turístico, como algumas aldeias históricas, como é exemplo Monsanto.
- Aumentar o intercâmbio entre os turistas e a comunidade local, de forma a ensinar aos turistas japoneses algo mais da cultura portuguesa.
- Efetuar campanhas de marketing para divulgar Portugal, e melhorar ou criar a sua imagem, em japonês, o que pode implicar tempo e dinheiro, entretanto acordos futuros entre entidades turísticas portuguesas e japonesas podem colaborar para uma solução.

7.9 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao contrário de alguns estudos, a maioria dos inquiridos indicou viajar sozinho, tanto os que já visitaram quanto os que ainda não visitaram, demonstrando que os japoneses têm ficado mais independentes nas suas viagens e sem a necessidade de estar em grupo. Isso pode ser devido a vários fatores como o aumento de informação e o aumento de pessoas que falam inglês, mas isso é algo que precisava de ser estudado.

A Internet tem sido de grande influência para os japoneses que utilizam tanto os sites japoneses quanto os sites estrangeiros. Mesmo os não visitantes, cerca de quase metade, indicaram utilizar sites estrangeiros, o que poderia ser um meio de divulgar mais Portugal como destino turístico.

Como *push factor*, a maioria indicou o destino com mais de 90% para ambos grupos, o que pode ser um ponto negativo para Portugal por causa da distância geográfica, mas há a possibilidade de atrair os japoneses através de outros requisitos que possam ser interessantes para eles.

Os japoneses inquiridos costumam viajar para visitar monumentos culturais e históricos, e apreciar a gastronomia local, o que contraria a ideia de que os japoneses costumam evitar experimentar a culinária local e, que mesmo num país estrangeiro, optam por comer comida japonesa, como mencionaram Pizam e Sussmann (1995) Este costume pode ter mudado nos últimos 20 anos, indicando que os japoneses são atraídos também pela gastronomia para visitar um destino.

Fazer compras também faz parte do roteiro dos japoneses, como já havia mencionado Yeung et al. (2016) e Reisinger e Waryszak (1994), que indicam que os japoneses são os que mais comprem presentes, em média, 17 presentes por pessoa e por viagem.

Quase 30% dos que não visitaram Portugal demonstraram interesse em visitar e os que já visitaram quase um terço já repetiram a sua visita, o que demonstra um ponto positivo para Portugal. Uma outra análise teria de ser feita para verificar se repetem os mesmos sítios ou se vão para locais diferentes a cada viagem.

Em relação à imagem ou característica associada a Portugal, 16,5% dos que não visitaram indicaram não ter imagem, seguindo-se destinos específicos, como o Cabo da Roca, Lisboa e Porto, e a gastronomia. Muitos associam a gastronomia portuguesa à influência que esta teve no Japão e que deu origem a alguns doces e comidas japonesas. A imagem dos mariscos serem bons também é grande, por saberem que Portugal é um país costeiro. Para os que já

visitaram, a imagem está em primeiro lugar relacionada com a gastronomia, o que pode ser um meio de divulgação para atrair os japoneses, uma vez que neste trabalho a apreciação da gastronomia local foi indicada como um *push factor*. A paisagem pitoresca também demonstrou estar na imagem dos que ainda não visitaram, sendo também algo que possa atrair turistas, uma vez que não possuem tanto essa imagem como os que já visitaram.

A experiência própria é a que mais influencia na criação de imagem dos visitantes, fazendo com que estes sejam uma fonte para os que não visitaram, uma vez que mencionaram que a criação da imagem sobre Portugal foi influenciada pelos media (rádio, TV, Internet) e pela família e amigos. Com esse resultado, pode-se perceber que a influência dos media e do passa-palavra é grande entre os japoneses. De acordo com Baloglu e McCleary (1999), a imagem dos viajantes é modificada depois de visitar um destino específico, como ficou comprovado em alguns estudos como os dos Fridgen (1987), Chon (1990), Ahmed (1991), Fakeye e Crompton (1991), Hu e Ritchie (1993), e Milman e Pizam (1995).

Como pontos positivos em visitar Portugal, para os não visitantes, ressalta-se “conhecer a cultura e história”, a “gastronomia” e a “paisagem”. Para os japoneses, Portugal tem uma imagem de ter uma boa cultura e história para conhecer, e como mencionado anteriormente, a imagem da gastronomia prevalece. Os que já visitaram têm como positivo diversos pontos, como ser um destino com o custo de vida baixo, um destino para relaxar, entre outros.

O ponto negativo em visitar está a sua maioria relacionado com a distância e a duração do tempo de viagem, assim como com a falta de voo directo. Porém, com o planeamento do governo de voo directo entre Japão e Portugal, este problema pode ser resolvido em breve.

A falta de informação também foi um ponto que os não visitantes mencionaram. O que confirma o relatório da AICEP (Aicep Portugal Global, 2017), na questão da falta de informação. Isso pode querer dizer que o marketing sobre Portugal enquanto destino turístico não está a ser bem feito para o público japonês. Sugere-se que a forma de divulgação seja repensada para conseguir atingir melhor este público.

Muitos sentem medo de não conseguirem comunicar em inglês, por imaginarem que os portugueses só falam português, ou imaginam que Portugal não seja um país seguro, um resultado contrário aos que já visitaram. Deste modo sugere-se que, na divulgação, também seja mencionada a facilidade de comunicação em inglês e que Portugal é considerado o 4º país mais seguro do mundo (Global Peace Index, 2018).

Os japoneses preferem viagens curtas de, em média, 5-6 noites, por causa do sistema de trabalho em que não possuem férias longas. A maioria prefere viajar entre junho e outubro, porém é um turista que viaja sobretudo fora da época alta, pelo que contribui também para o objetivo de atenuar a sazonalidade do turismo.

Como motivo de viagem, além de conhecer o património histórico e a cultura, destacou-se novamente a gastronomia, o que confirma que os japoneses podem ser influenciados em viajar através da divulgação da gastronomia portuguesa.

Em relação à imagem geral que os japoneses possuem e que ouvem falar sobre Portugal, os que visitaram possuem uma opinião mais positiva comparado aos que não visitaram, com exceção da variedade dos pontos turísticos. Nesta questão foi solicitado que indicassem a imagem geral que imaginam que a maioria dos japoneses têm em relação a Portugal e não a experiência em si, porém a experiência também colaborou para a diferença do resultado da imagem geral de ambos os grupos. Os que não visitaram demonstraram que os japoneses têm uma imagem sobre Portugal um pouco mais negativa do que os que já visitaram. A “boa assistência aos japoneses” foi o que mais destacou, indicando que os japoneses que já visitaram sentiram que tiveram uma boa assistência.

Metade dos que visitaram indicou que não houve nada que não tenha gostado em Portugal, o que indica ser um aspeto positivo para o país, mas não se pode descartar os 10% que mencionaram terem passado por algo que os colocaram em perigo e os outros 10% que sentiram que o atendimento não foi como esperavam.

Identificar a imagem dos japoneses que já visitaram Portugal e dos que ainda não visitaram o país ajudará na correção e criação de novos projetos turísticos. Sohn e Yoon (2016)

comprovam que os agentes turísticos devem concentrar os esforços em enriquecer a imagem do destino turístico, pois a imagem do destino é um fator importante na satisfação dos turistas.

7.10 CONCLUSÃO

A imagem que os japoneses possuem em relação a Portugal é boa, tanto para os que ainda não visitaram mas especialmente para os que já visitaram. Além de conhecerem a história que liga Portugal e o Japão, possuem a imagem na parte gastronómica, principalmente os que ainda não visitaram. Um dos motivos pode estar na influência que a culinária portuguesa teve no Japão, tanto nos doces quanto nos pratos salgados. Para os que já visitaram a imagem é sobre diversos aspectos, não se concentrando somente em um e demonstrando que Portugal possui muitos elementos positivos que podem ser melhor divulgados. A ligação com o mar, principalmente o Cabo da Roca, é de interesse para os japoneses, sendo algo a incluir no roteiro para atrair mais visitantes.

A quase totalidade dos visitantes demonstrou estar satisfeita com a visita a Portugal, dizendo ainda recomendar o país como destino turístico, e tendo ainda uma boa parte visitado mais do que uma vez, demonstrando que possuem interesse também em conhecer outros locais além dos que já são famosos, como Lisboa e Porto. Portugal possui uma chance relativamente grande em aumentar e fazer com que os visitantes repitam as suas viagens, se bem divulgado. Os japoneses são pessoas que gostam de viajar, fazendo-o pelo menos uma ou duas vezes ao ano, e mesmo os que ainda não visitaram Portugal, cerca de um terço já visitou algum país da Europa. Portanto, não seria difícil fazer com que, nem que fosse uma pequena percentagem, visitasse Portugal. Este mercado é importante para Portugal, não só pela longa ligação histórica entre os dois países, mas também pelos gastos em viagens dos japoneses. As viagens dos japoneses podem ser feitas em épocas baixas, também contribuindo assim para atenuar o problema da sazonalidade em Portugal.

Os japoneses utilizam mais a Internet, porém podem utilizar outros meios como guias turísticos e outros materiais impressos, portanto não se deve fixar a divulgação somente em um meio. Portugal deve ser melhor divulgado no Japão, através da cultura e história que

possui e de acordo com os interesses dos japoneses, para que estes identifiquem um diferencial de outros países. A gastronomia, por exemplo, deve ser algo melhor recomendado, pois os resultados demonstraram que os japoneses possuem grande interesse nisso, demonstrando até interesse em aprender a cozinhar. A imagem sobre a segurança para os que não visitaram é um pouco negativa, portanto recomenda-se que a divulgação também seja feita de forma a mostrar que Portugal é um país seguro, não havendo terrorismo até o momento, diferente de alguns países vizinhos.

CAPÍTULO 8. CONCLUSÃO

8.1 CONCLUSÕES GERAIS

As relações entre Portugal e o Japão iniciaram há 500 anos, quando os portugueses foram os primeiros europeus a chegar ao país. A relação poderia ser mais forte se o Japão não se tivesse fechado, mas em tempos mais recentes essa relação tem sido retomada através de negócios e aos poucos pelo turismo. O turismo tem aumentado em todo o mundo e os japoneses também têm aderido a viagens internacionais nos últimos anos. Portugal vem recebendo um crescente número de turistas japoneses a cada ano, e em 2017 atingiu o recorde de cerca de 140 mil turistas. O estudo da imagem é importante, pois muitos pesquisadores já comprovaram o quanto a imagem influencia na decisão de visitar ou não um destino e, por esse motivo, optou-se por verificar a imagem dos japoneses em relação a Portugal, dos que já visitaram e dos que ainda não visitaram, com o intuito de identificar o que pode ser feito para atrair mais turistas japoneses.

Foi possível verificar que existem três etapas na criação de imagem – orgânica, induzida e complexa – e que estas devem ser bem trabalhadas para conseguir obter uma imagem positiva do destino. Em cada fase há uma forma de marketing a ser realizada, entretanto deve-se ter em consideração que a forma de divulgar deve ser adaptada para cada público alvo.

Neste trabalho, na revisão de literatura, foi possível verificar as características dos viajantes japoneses e perceber a forma com que lidam com diversos aspectos, sendo consideradas diferentes de outros países. Os japoneses possuem características próprias nas suas viagens e isso faz parte dos próprios costumes e aspectos sociais do país. No entanto, pode-se também perceber que os japoneses adaptam-se às ofertas de cada país, embora tenham as suas preferências e motivações, sendo um povo que gosta de apreciar e a respeitar a cultura do país visitado.

É importante ter em conta também que os japoneses têm uma imagem de cada país como motivação de viagem e através disso decidem a forma como vão viajar, e nos últimos anos tem-se verificado um aumento de turistas japoneses que viajam de forma independente.

Em Portugal, o Japão encontra-se no grupo de mercados de atuação seletiva, o que significa que oferece oportunidades, mas que apresenta igualmente dificuldades por causa da distância. Entretanto foi também possível identificar que o Japão não tem muita informação sobre Portugal como destino turístico, e isso pode ser que esteja relacionado com a forma como o país está a ser divulgado.

Neste trabalho ficou comprovado que a imagem que os japoneses possuem em relação a Portugal como destino turístico é boa, embora os que não visitaram tenham uma imagem um pouco mais negativa em alguns aspetos, como na segurança e comunicação. Entretanto acredita-se que essa imagem possa ser corrigida, uma vez que os que já visitaram Portugal têm uma imagem diferente e mais positiva do que a dos que ainda não visitaram. É importante utilizar a divulgação do passa-palavra para conseguir criar ou melhorar a imagem.

Portugal possui excelentes possibilidades relativamente ao Japão e, embora a distância geográfica seja um motivo da não visita, muitos dos que não visitaram Portugal indicaram já terem visitado algum outro país da Europa, o que demonstra que há grandes chances de atrair o público japonês.

8.2 CONTRIBUTOS E IMPLICAÇÕES

Com este estudo conseguiu-se estabelecer uma comparação entre a imagem dos visitantes e não visitantes a Portugal, o que permitiu identificar aspetos em que a imagem pode ser melhorada e de que forma essa imagem pode ser utilizada para atrair mais turistas japoneses.

Portugal possui excelentes possibilidades relativamente ao Japão e, embora a distância geográfica seja um motivo da não visita, muitos dos que não visitaram Portugal indicaram já terem visitado algum outro país da Europa, o que demonstra que há grandes chances de

atrair o público japonês através de outros aspectos. A história de mais de 500 anos entre os países é uma das vantagens competitivas. Portugal possui uma variedade de oferta que pode ser melhor divulgada. O que impede muitos japoneses de visitar Portugal é a comparação com países vizinhos, como a Espanha. Muitos japoneses disseram não saber as diferenças entre os dois países, o que sugere que Portugal divulgue e fortaleça mais a imagem única do produto Portugal.

Neste trabalho, na revisão de literatura, foi possível verificar as características dos viajantes japoneses e a perceber a forma como lidam com diversos aspectos. Na evolução do turismo japonês, pode-se perceber que os japoneses adaptam as ofertas de cada país, embora tenham as suas preferências e motivações, sendo um povo que gosta de apreciar e a respeitar a cultura do país visitado.

Além das suas conclusões, este estudo permite apresentar sugestões para possíveis investigações futuras e contribuir para melhorar o turismo japonês em Portugal, nomeadamente:

- Entidades turísticas que possuem interesse no mercado japonês, nomeadamente operadores turísticos que queiram perceber o que os japoneses pensam sobre Portugal e, através disso, abordá-los de forma eficiente;
- Universidades e outras instituições de ensino ou pesquisa;
- Outras entidades portuguesas que estão ou querem estar relacionadas ao Japão.

Outro contributo deste estudo tem a ver com o facto de se ter recorrido e apresentado dados de estudos na língua japonesa, verificando-se a falta de dados recentes na língua portuguesa ou inglesa sobre os viajantes japoneses. Pessoas que não saibam a língua japonesa teriam dificuldade na investigação, tendo de recorrer a tradutores, levando mais tempo para conseguir os dados desejados.

A diferença de cultura e abordagem também é algo que dificulta na comunicação e negociação entre países diferentes, sendo algo que se deve ter em consideração para conseguir obter melhores resultados. Embora se tenha percebido que um dos motivos de não visitar Portugal está na falta de voos diretos, é difícil implementar os voos de um dia para o

outro, tendo que depender de diversos fatores, o que dificulta na rápida solução. Porém, isso é algo que está previsto para ser resolvido num futuro próximo.

O que também impede muitos japoneses de visitar Portugal é a comparação com países vizinhos como a Espanha. Muitos japoneses disseram não saber as diferenças de ambos países, o que sugere que Portugal divulgue e fortaleça mais a imagem única do produto Portugal e, como sugestão de trabalhos futuros, verificar qual a imagem que os japoneses possuem em relação a Espanha para conseguir comparar e identificar os pontos que possam ser utilizados na melhoria da imagem de Portugal.

8.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação deve-se à distância do público-alvo do questionário, sendo que para se conseguir obter respostas a forma mais rápida foi através da Internet, nomeadamente em grupo do Facebook com pessoas que têm interesse em países estrangeiros. O que poderia ter sido feito melhor no estudo era verificar também pessoas que não possuem muito contacto ou interesse em países estrangeiros, para identificar também a imagem de Portugal através destes.

A segunda limitação esteve na dificuldade em obter amostras maiores, e por não ter um maior número de visitantes, pelo que as respostas dos que já visitaram foram unidas com as dos japoneses que vivem em Portugal.

A terceira limitação está relacionada com a falta de estudos com o mesmo objetivo, o que limitou em termos de revisão de literatura.

A última limitação prende-se com a realização apenas da análise descritiva dos resultados obtidos, tornando-se pertinente a continuação da análise deste trabalho.

8.4 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Este trabalho teve como objetivo identificar a imagem que os japoneses possuem sobre Portugal como destino turístico. Entretanto, decorrente do estudo, surgiram algumas sugestões que podem explorar outros aspectos.

Pesquisas que tenham interesse nos estudos da imagem, podem fazer uma comparação da imagem que os japoneses possuem de Portugal com imagem das pessoas de outros países.

Os países que mais recebem os japoneses são os Estados Unidos, a China e a Coreia do Sul, e estes países possuem estratégias para atrair os japoneses. Pode ser interessante fazer um estudo de *benchmarking* para se identificar o que pode ter sucesso com os turistas japoneses, não só em relação a estes países, como também alguns da Europa.

Algumas cidades, como Monsanto e Águeda, têm registado um aumento do número de turistas japoneses, porém não foi possível identificar o que os levou a visitar essas cidades e qual a imagem que possuem sobre estes locais que ainda não são tão populares em termos de visitação. Esse seria um estudo interessante a se efetuar.

Identificar se a oferta Portuguesa está de acordo com a imagem dos japoneses e o que pode ser feito para ser melhorado ou corrigido, assim como identificar quais as empresas portuguesas ou operadores turísticos que tem interesse no mercado japonês.

O intuito do investigador é contribuir para futuras pesquisas relacionadas com os turistas japoneses e a fazer uma análise mais detalhada com os resultados obtidos neste trabalho. Reconheceu-se que a aplicação dos questionários foi somente um passo para direcionar outras investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Awards, W. T. (2017). No Title. Retrieved from <http://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-destination-2017>
- Baláz, V., & Mitsutake, M. (1998). Japanese tourists in transition countries of Central Europe: present behaviour and future trends. *Tourism Management*, 19(5), 433–443. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00040-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00040-5)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Cai, L. A., & Combrink, T. E. (2000). Japanese female travelers - A unique outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(1), 16–24. <https://doi.org/10.1080/10941660008722055>
- Câmara Municipal do Porto. (n.d.). jardim_das_cidades_geminadas.pdf.
- Carvalho, D. De. (2000). Sobre os portugueses no.
- Cerimonial - Junho 2017. (2017).
- Chen, J. S. (2000). Cross-Cultural Differences in Travel Information Acquisition among Tourists from Three Pacific-Rim Countries. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/109634800002400207>
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Crompton, J. L., & Um, S. (1990). Attitude Destination in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432–448.
- Echtner & Ritchie, C. J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*.
- Editora, P. (n.d.). No Title. Retrieved from <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/imago>
- European travel commission. (2013). ETC Market Insights: Japan, 2013, 74(3), A13-4. <https://doi.org/10.1029/2009WR008865>
- Eurostat Press Office. (2018). Number of nights spent in the EU up in 2017. *Tourism in the EU*, (January), 3.
- Fakaye & Crompton, P. J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and

- Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Frasquilho, M. (2014). Portugal global. *Portugal Global*, 66(mercados, entrevistas, comércio), 1–54.
- Global, aicep P. (2017). Japão - Oportunidades e Dificuldades do Mercado.
- Global Peace Index. (2018). Retrieved from <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>
- Group, M. I. (2013). Market Insights Japan.
- Internation, T. D. (2014). *TARGET MARKET : JAPAN*. Brussels.
- Jardim das cidades geminadas. (n.d.).
- JATA. (2016). 数字が語る旅行業.
- JTBF. (n.d.). 旅行年報2016.
- Kim, Chulwon & Lee, S. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1300/J073v09n01>
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166.
<https://doi.org/10.1177/1356766715591870>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 305–315.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Lusa, A. (n.d.). No Titl. Retrieved September 25, 2018, from
<https://observador.pt/2017/07/15/governo-quer-voos-diretos-regulares-entre-portugal-e-japao-ate-2020/>
- March, R. (2000). The Japanese Travel Life Cycle. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (185–200), 21–42. <https://doi.org/10.1300/J073v09n01>
- Melo, filipa N. F. N. (2016). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing-o caso do Norte de Portugal, 199. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/1838>
- Melo, J. F. N. F. N. e M. (2016). O Papel da Internet e da Imagem do Destino Turístico de Lisboa. <https://doi.org/10.1119/1.13174>
- Mercado, F. De. (2016). Mercados.

- Ministry of Health, Labour and Welfare. (n.d.). Retrieved from https://www.mhlw.go.jp/bunya/roudoukijun/faq_kijyungyosei06.html
- Município de Leiria. (n.d.). Geminação entre Leiria e Japão dinamiza negócios. Retrieved from https://www.cm-leiria.pt/frontoffice/pages/760?news_id=1175
- Nishimura, S., King, B., & Waryszak, R. (2007). The use of travel guidebooks by packaged and non-packaged Japanese travellers: A comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 291–310. <https://doi.org/10.1177/1356766707081006>
- Nishio, T., Larke, R., van Heerde, H., & Melnyk, V. (2016). Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 487–501. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188838>
- Oshima, Y. (2016). 働き方改革の概況 2016.5.30.
- Pearce, G. (1995). Japanese Tourists in Europe, 68(1), 63–74.
- Pike, S. (2002). Destination-image-analysis-a-review-of-142-papers-from-1973-to-2000_2002_Tourism-Management, 23, 541–549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pinho & Vieira, T. A. (2006). Imagem da marca de um destino turístico, 8, 283–298.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior.Pdf, 0160(95), 901–917.
- Plantinga, F. (2017). The Perceived Image of Helsinki as a Tourist Destination in The Netherlands, 1–79.
- Portuguesa, D. P. da L. (n.d.). No Title. Retrieved April 30, 2018, from <http://www.priberam.pt/dlpo/imagem>
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2000). Japanese tourism satisfaction: Gold Coast versus Hawaii. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 299–317. <https://doi.org/10.1177/135676670000600402>
- Reisinger, Y., & Waryszak, R. Z. (1994). Tourists' Perceptions of Service in Shops: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(5), 20–28. <https://doi.org/10.1108/09590559410067307>
- Renner, J., Soares, R., Paola, L., & Castro, M. (2017). A influência das fontes de informação na escolha dos turistas académicos : o caso de Santiago de Compostela The influence of information sources on tourist consumer choice : the case of the academic tourists in Santiago de Compostela, 1–24.

- Roubenoff, R., & Kehayias, J. J. (1991). The Meaning and Measurement of Lean Body Mass. *Nutrition Reviews*, 49(6), 163–175. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1991.tb03013.x>
- Santaella & Noth, L. W. (1998). Imagem: cognição, semiótica, mídia.
- Simões, B. (2017). Redescobrir o Japão_Aicep_jneg170317.pdf. *Negócios*.
- Sohn, H. K., & Yoon, Y. S. (2016). Verification of Destination Attachment and Moderating Effects in the Relationship Between the Perception of and Satisfaction with Tourism Destinations: A Focus on Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 757–769. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167394>
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Teixeira, A. L. (2016). Análise dos dados de inquéritos sociológicos: estatísticas univariada, bivariada e multivariada. *Metodologias de Investigação Sociológica: Problemas e Soluções a Partir de Estudos Empíricos*, xx–xx.
- Tourism Australia. (2017a). Japan Market Profile. *MediaWeek*, 10. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=3326182&site=ehost-live>
- Tourism Australia. (2017b). Japan Market Profile.
- Turismo de Portugal. (2016). Dados turísticos - Japão. Retrieved from <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Mercados/Paginas/jpn.aspx>
- Turismo de Portugal. (2017). Estratégia 2027. *Estratégia Turismo 2027*, 1–66. Retrieved from http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_2027_TdP.pdf
- Willians, Paul & Soutar, Geoff & Ashill, Nicholas Jeremy & Naumann, E. (2017). A comparative analysis of Japanese and Western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Yamamoto, D., & Gill, A. M. (1999). Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research*, 38(2), 134–143. <https://doi.org/10.1177/004728759903800206>
- Yeung, M. W. (Vanessa), Kim, S. (Sam), & Schuckert, M. (2016). Japanese Tourists to

Hong Kong: Their Preferences, Behavior, and Image Perception. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 730–741.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167388>

数字が語る旅行業. (2016).

APÊNDICES

Apêndice 1. Questionário aos não visitantes (em português)

Este questionário realiza-se no âmbito de uma pesquisa académica, para a obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. O objetivo desta investigação será perceber qual é a imagem que o turista japonês tem em relação ao destino Portugal antes e depois da visita. Esta comparação será utilizada para verificar o que os agentes turísticos que pretendem ou que já trabalham com o mercado japonês podem fazer para satisfazer e aumentar os turistas japoneses em Portugal.

A sua contribuição em responder será de grande valia para esta pesquisa.

Será garantida a confidencialidade destes dados.

Endereço de e-mail: _____

Questões sociodemográficas

1- Sexo

- a. feminino
- b. Masculino

2- Idade

- a.15-24
- b.25-44
- c.45-64
- d.65+

3- Ocupação

- a. estudante
- b. trabalha
- c. Não trabalha
- d. dona de casa
- e. reformado

As seguintes perguntas são relacionadas as experiências em viagem

4- Quantas vezes viaja por ano?

- a. 0
- b. 1-2
- c. 3-4
- b. 5 ou mais

5- Quais as principais regiões que viaja? (respostas múltiplas)

- a. Dentro do Japão
- b. Ásia
- c. Europa
- d. America do Norte
- e. América do Sul

6- Com quem geralmente viaja?(respostas múltiplas)

- a. Parceiro
- b. Família
- c. Amigos
- d. Sozinho
- e. Grupos do trabalho / escola
- f. Outros : _____

• Como reserva a viagem? (respostas múltiplas)

- a. Internet
- b. Agência de viagem
- c. Outros: _____

• Qual website ou agência de viagem utiliza mais? (Resposta aberta)

-
- O que pensa quando decide viajar? (Resposta múltipla)
 - a. Preço do hotel
 - b. Destino
 - c. Tempo/clima
 - d. Com quem vai
 - e. Se há assistência em língua japonesa ou não
 - f. Outros

10- O que costuma fazer no destino?

- a. Relaxar / spa
- b. Vida noturna
- c. Visitar pontos turísticos
- d. Praticar desportos e atividades outdoor
- e. Ver desportos
- f. Compras
- g. Eventos
- h. Gourmet
- i. Outros

As questões seguintes são sobre Portugal

11. Já visitou Portugal?

- a. Não
- b. Não, mas tenho vontade

12. Tem uma imagem positiva ou negativa sobre Portugal?

- a. Positiva
- b. Negativa

c. Não penso nada

13. Quais imagens ou características vem a mente quando pensa em Portugal como um destino turístico?

Questão aberta:

14. Algum desses itens influenciou na criação da imagem sobre Portugal?

- a. Escola
- b. Amigos / família
- c. Agência de viagem
- d. Redes sociais
- e. Rádio/televisão/jornal/revista
- f. Desporto
- g. Não sei nada sobre Portugal
- h. Outros _____

15. Qual o ponto positivo em visitar Portugal? (Resposta aberta)

16. Qual o ponto negativo em visitar Portugal? (Resposta aberta)

17. Quantas noites ficaria em Portugal caso viajasse?

- a. 3 noites ou menos
- b. 4 noites
- c. 5 noites
- d. 6 noites
- e. 7 noites
- f. 8 noites ou mais

18. Se visitasse Portugal, em que época iria? (Resposta múltiplas)

- a. Novembro - Fevereiro
- b. Março - Maio

- c. Junho - Outubro
- d. Viagem de finalistas
- e. Lua de mel
- f. Férias de Primavera
- g. Férias de Inverno
- h. Feriado Golden week
- i. Ano Novo
- j. Natal
- k. Outros: _____

18. Qual seria o pushfactor em visitar Portugal? (Respostas múltiplas)

- a. Relaxar / Spa
- b. Visitar amigos e relativos
- c. Viagem de negócios
- d. Seminário
- e. Cultura
- f. Desporto
- g. Saúde
- h. Religião
- i. Natureza (mar, montanha, rio)
- j. Vida noturna
- k. Gastronomia
- l. Vinho
- m. Pontos turísticos
- n. Outros

19. A seguir estão perguntas relacionadas a imagem geral sobre Portugal como um destino turístico. Para cada confirmação, indique o grau se concorda ou não utilizando os números abaixo. »1« significa que discorda totalmente e »5« significa que concorda totalmente. Caso não saiba responder, circule o “N” que significa não sei.

Imagem que as pessoas possuem sobre Portugal em geral

	1	2	3	4	5	N
1. Penso que a maioria das pessoas tem uma imagem boa sobre Portugal						
2. Portugal tem uma imagem única						
3. Portugal é um destino turístico popular						
4. As pessoas dizem que Portugal é seguro						
5. As pessoas dizem que Portugal tem muitos pontos turísticos						
6. As pessoas dizem que Portugal tem uma boa assistência aos japoneses (Assistente de língua japonesa, materiais traduzidos para o japonês, etc)						

20. Nesta parte é solicitado que indique a expectativa em visitar Portugal em uma escala de 1 a 5. »1« significa que tem uma expectativa baixa e »5« significa que tem uma expectativa alta. Caso não saiba responder, circule o “N” que significa não sei.

	1	2	3	4	5	N
1. Segurança						
2. Acesso do Japão						
3. Limpeza						
4. Natureza						
5. Boas condições climáticas						
6. Diversidade de atrações culturais e históricas						
7. Qualidade da hospedagem (Hotel, Hostel, apartamento, etc)						
8. Hospitalidade do pessoal local						
9. Organização dos serviços de transportes locais						
10. Oferta de cozinha local						
11. Possibilidade para compras						
12. Vida noturna						
13. Oportunidade de descansar						
14. Desporto e atividades recreativas						
15. Ver futebol						
16. Eventos culturais e outros eventos (concertos)						
17. Termas						
18. Atividades relacionadas a saúdes						
19. Jogos, casino						
20. Conferências						
21. Guia turístico japonês (assistente)						
22. Materiais traduzidos para a língua japonesa						
23. Custo de vida baixo						

Obrigada pela colaboração.

Apêndice 2. Questionário aos visitantes (em português)

Este questionário realiza-se no âmbito de uma pesquisa académica, para a obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro. O objetivo desta investigação será perceber qual é a imagem que o turista japonês tem em relação ao destino Portugal antes e depois da visita. Esta comparação será utilizada para verificar o que os agentes turísticos que pretendem ou que já trabalham com o mercado japonês podem fazer para satisfazer e aumentar os turistas japoneses em Portugal.

A sua contribuição em responder será de grande valia para esta pesquisa.

Será garantida a confidencialidade destes dados.

Endereço de e-mail: _____

Questões sociodemográficas

1- Sexo

- a. feminino
- b. Masculino

2- Idade

- a.15-24
- b.25-44
- c.45-64
- d.65+

3- Ocupação

- a. estudante
- b. trabalha
- c. Não trabalha
- d. dona de casa
- e. reformado

As seguintes perguntas são relacionadas as experiências em viagem

4- Quantas vezes viaja por ano?

- a. 0
- b. 1-2
- c. 3-4
- b. 5 ou mais

5- Quais as principais regiões que viaja? (respostas múltiplas)

- a. Dentro do Japão
- b. Ásia
- c. Europa
- d. America do Norte
- e. América do Sul

6- Com quem geralmente viaja?(respostas múltiplas)

- a. Parceiro
- b. Família
- c. Amigos
- d. Sozinho
- e. Grupos do trabalho / escola
- f. Outros : _____

• Como reserva a viagem? (respostas múltiplas)

- a. Internet
- b. Agência de viagem
- c. Outros: _____

• Qual website ou agência de viagem utiliza mais? (Resposta aberta)

- O que pensa quando decide viajar? (Resposta múltipla)
 - a. Preço do hotel
 - b. Destino
 - c. Tempo/clima
 - d. Com quem vai
 - e. Se há assistência em língua japonesa ou não
 - f. Outros

10- O que costuma fazer no destino?

- a. Relaxar / spa
- b. Vida noturna
- c. Visitar pontos turísticos
- d. Praticar desportos e atividades outdoor
- e. Ver desportos
- f. Compras
- g. Eventos
- h. Gourmet
- i. Outros

As questões seguintes são sobre Portugal

13. Já visitou Portugal?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 ou mais
- f. Vivo em Portugal

14. Quais cidade visitou? (Repostas múltiplas)

- a. Lisboa
- b. Porto
- c. Nazaré
- d. Sintra
- e. Aveiro
- f. Águeda
- g. Guimarães
- h. Braga
- i. Coimbra
- j. Algarve
- k. Ilha da Madeira
- l. Outros _____

15. Como reservou a viagem? (Respostas múltiplas)

- a. Agência de viagem - pacote turístico
- b. Agência de viagem - só o bilhete ou hotel
- c. Internet
- d. Pediu a amigos / relativos
- e. Sem reserva
- f. Sem reserva, mas utilizou alguma agência no local ou assistente japonês
- g. Não sei dizer
- h. Outros

16. Caso tenha utilizado agência de viagens do local ou assistencia japonesa no local, quais utilizou? (Resposta aberta)

17. Com quem viajou?

- a. Amigos
- b. Família
- c. Parceiro

- d. Sozinho
- e. Pessoal da empresa
- f. Pessoal da escola
- g. Grupo de viagem (pacote turístico)
- h. Outros:_____

18. Tem uma imagem positiva ou negativa sobre Portugal?

- d. Positiva
- e. Negativa
- f. Não penso nada

19. Quais imagens ou características vem a mente quando pensa em Portugal como um destino turístico?

Questão aberta:

20. Algum desses itens influenciou na criação da imagem sobre Portugal?

- a. Escola
- b. Amigos / família
- c. Agência de viagem
- d. Redes sociais
- e. Rádio/televisão/jornal/revista
- f. Desporto
- g. Própria experiência
- h. Outros_____

21. Qual o ponto positivo em visitar Portugal? (Resposta aberta)

22. Qual o ponto negativo em visitar Portugal? (Resposta aberta)

23. Quantas noite ficou em Portugal?

- a. 3 noites ou menos
- b. 4 noites

- c. 5 noites
- d. 6 noites
- e. 7 noites
- f. 8 noites ou mais
- g. Vivo em Portugal

24. Em que época foi a Portugal? (Resposta múltiplas)

- a. Novembro - Fevereiro
- b. Março - Maio
- c. Junho - Outubro
- d. Viagem de finalistas
- e. Lua de mel
- f. Férias de Primavera
- g. Férias de Inverno
- h. Feriado Golden week
- i. Ano Novo
- j. Natal
- k. Outros: _____

25. Qual foi o pushfactor em visitar Portugal? (Respostas múltiplas)

- a. Relaxar / Spa
- b. Visitar amigos e relativos
- c. Viagem de negócios
- d. Seminário
- e. Cultura
- f. Desporto
- g. Saúde
- h. Religião
- i. Natureza (mar, montanha, rio)

- j. Vida noturna
- k. Gastronomia
- l. Vinho
- m. Pontos turísticos
- n. Intercâmbio
- o. Working holiday
- p. Outros

26. A seguir estão perguntas relacionadas a imagem geral sobre Portugal como um destino turístico. Para cada confirmação, indique o grau se concorda ou não utilizando os números abaixo. »1« significa que discorda totalmente e »5« significa que concorda totalmente. Caso não saiba responder, circule o “N” que significa não sei.

Imagem que as pessoas possuem sobre Portugal em geral

	1	2	3	4	5	N
1. Penso que a maioria das pessoas tem uma imagem boa sobre Portugal						
2. Portugal tem uma imagem única						
3. Portugal é um destino turístico popular						
4. As pessoas dizem que Portugal é seguro						
5. As pessoas dizem que Portugal tem muitos pontos turísticos						
6. As pessoas dizem que Portugal tem uma boa assistência aos japoneses (Assistente de língua japonesa, materiais traduzidos para o japonês, etc)						

27. Nesta parte é solicitado que indique a satisfação em ter visitado Portugal nos seguintes itens em uma escala de 1 a 5. »1« significa que tem uma satisfação baixa e »5« significa que tem uma satisfação alta. Caso não saiba responder, circule o “N” que significa não sei.

	1	2	3	4	5	N
1. Segurança						
2. Acesso do Japão						
3. Limpeza						
4. Natureza						
5. Boas condições climáticas						
6. Diversidade de atrações culturais e históricas						

7. Qualidade da hospedagem (Hotel, Hostel, apartamento, etc)						
8. Hospitalidade do pessoal local						
9. Organização dos serviços de transportes locais						
10. Oferta de cozinha local						
11. Possibilidade para compras						
12. Vida noturna						
13. Oportunidade de descansar						
14. Desporto e atividades recreativas						
15. Ver futebol						
16. Eventos culturais e outros eventos (concertos)						
17. Termas						
18. Atividades relacionadas a saúdes						
19. Jogos, casino						
20. Conferências						
21. Guia turístico japonês (assistente)						
22. Materiais traduzidos para a língua japonesa						
23. Custo de vida baixo						

28. Pensa em visitar Portugal mais vezes?

- a. Já não quero voltar
- b. Penso um pouco em voltar
- c. Quero voltar
- d. Quero muito voltar
- e. Não sei dizer
- f. Outros

29. Recomenda Portugal como um destino turístico?

- a. Recomendo muito
- b. Recomendo um pouco
- c. Recomendo
- d. Recomendo muito
- e. Não sei dizer

30. Qual o grau de satisfação em relação a expectativa que possuía antes de visitar Portugal?

- a. Não estou satisfeito / possuo uma má imagem
- b. Não estou muito satisfeito
- c. Estou satisfeito
- d. Estou muito satisfeito
- e. Não sei dizer

31. O que mais gostou em Portugal? (Resposta aberta)

32. O que menos gostou em Portugal? (Resposta aberta)

33. O que acha que os operadores turísticos e entidades turísticas devem fazer para atrair mais japoneses a Portugal? (Resposta aberta)

Obrigada pela colaboração!

Apêndice 3. Imagem geral dos não visitantes e visitantes

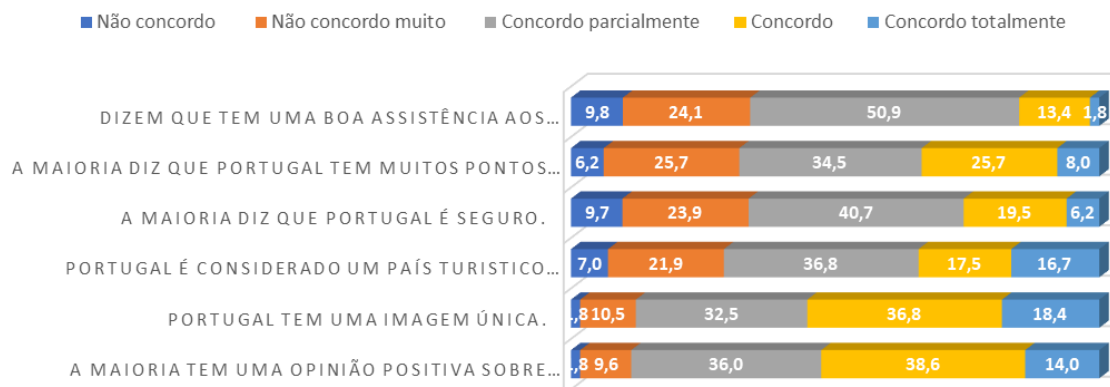


Imagem geral dos não visitantes

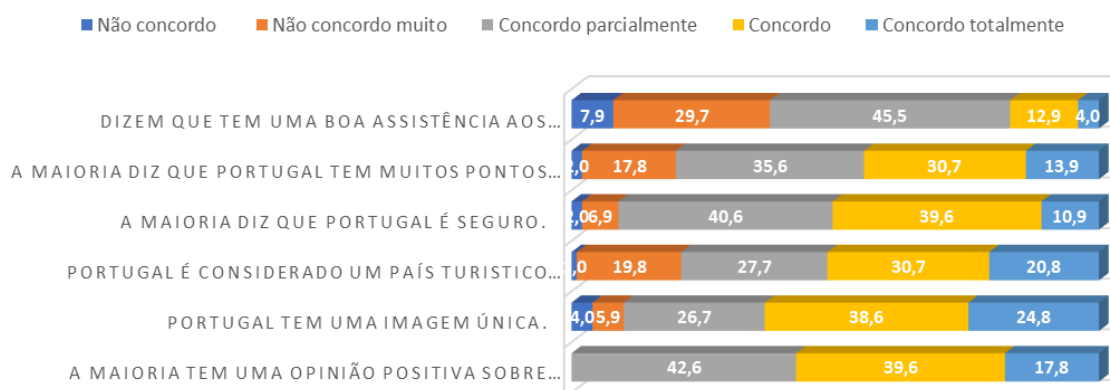


Imagem geral dos visitantes

Apêndice 4. Expectativa dos não visitantes e a satisfação dos visitantes

Atributos	Não visitantes		Visitantes	
	Mean	Std.Deviation	Mean	Std.Deviation
Segurança	3,27	1,087	4,02	0,967
Acesso	2,77	1,254	2,59	0,990
Limpeza	3,29	0,989	3,76	0,870
Natureza	3,71	0,992	4,17	0,838
Tempo	3,93	0,931	4,32	0,841
Diversidade	4,11	0,933	4,40	0,849
Acomodação	3,46	0,853	3,98	0,894
Hospitalidade	3,88	0,926	4,31	0,909
Transporte	3,21	0,939	3,63	1,039
Gastronomia	4,14	0,897	4,43	0,886
Compras	3,36	0,866	3,87	0,878
Vida noturna	3,15	0,988	3,50	1,029
Ambiente descanso	3,72	0,961	4,30	0,790
Instalações desportivas	3,06	0,951	3,32	0,937
Futebol	3,47	1,239	3,79	1,063
Eventos	3,29	0,967	3,92	0,966
Termas	2,69	0,954	2,62	1,035
Bem estar	2,65	0,846	2,80	0,992
Jogos	2,17	0,976	2,68	1,107
Conferências	2,10	0,917	2,85	1,064
Assistente japonês	2,83	1,041	3,20	1,132
Tradução em japonês	2,78	1,026	2,59	1,009
Custo de vida	3,39	0,990	4,00	0,834

Atributos	Não Concordo		Não concordo muito		Concordo parcialmente		Concordo		Concordo totalmente		Não sei dizer	
	Não visitantes	Visitantes	Não visitantes	Visitantes	Não visitantes	Visitantes	Não visitantes	Visitantes	Não visitantes	Visitantes	Não visitantes	Visitantes
Segurança	3,5	2,0	19,3	5,9	39,5	12,9	17,5	40,6	17,5	32,7	2,6	5,9
Acesso	14,0	9,9	32,5	42,6	25,4	27,7	10,5	13,9	14,0	4,0	3,5	2,0
Limpeza	1,8	1,0	18,4	5,9	39,5	27,7	23,7	44,6	13,2	18,8	3,5	2,0
Natureza	1,8	4,0	9,6	13,9	27,2	13,9	36,8	37,6	22,8	37,6	1,8	6,9
Tempo	0,9	1,0	4,4	3,0	27,2	7,9	33,3	35,6	31,6	46,5	2,6	5,9
Diversidade	0,9	1,0	5,3	3,0	16,7	5,9	35,1	27,7	40,4	50,5	1,8	11,9
Acomodação	0,9	2,0	7,0	3,0	48,2	15,8	27,2	43,6	13,2	25,7	3,5	9,9
Hospitalidade	0,9	2,0	5,3	3,0	26,3	6,9	36,0	32,7	28,1	47,5	3,5	7,9
Transporte	0,9	3,0	20,2	11,9	44,7	21,8	19,3	39,6	11,4	18,8	3,5	5,0
Gastronomia	0,9	2,0	3,5	1,0	16,7	9,9	35,1	22,8	39,5	57,4	4,4	6,9
Compras	1,8	1,0	9,6	5,9	46,5	18,8	28,1	46,5	9,6	21,8	4,4	5,9
Vida noturna	5,3	4,0	16,7	5,9	40,4	27,7	26,3	26,7	7,9	12,9	3,5	22,8
Ambiente descanso	0,9		7,0	2,0	34,2	11,9	28,9	31,7	24,6	41,6	4,4	12,9
Instalações desportivas	5,3	2,0	17,5	6,9	46,5	28,7	19,3	16,8	7,0	6,9	4,4	38,6
Futebol	7,9	2,0	12,3	5,0	25,4	8,9	24,6	22,8	23,7	13,9	6,1	47,5
Eventos	3,5	1,0	13,2	3,0	43,9	17,8	25,4	21,8	11,4	21,8	2,6	34,7
Termas	11,4	7,9	25,4	7,9	42,1	18,8	13,2	5,9	2,6	1,0	5,3	58,4
Bem estar	7,9	4,0	30,7	9,9	44,7	17,8	9,6	5,9	1,8	2,0	5,3	60,4
Jogos	30,7	6,9	23,7	6,9	32,5	15,8	7,0	5,0		2,0	6,1	63,4
Conferências	30,7	5,0	28,1	5,0	31,6	13,9	4,4	7,9		1,0	5,3	67,3
Assistente japonês	7,9	4,0	28,1	8,9	37,7	17,8	12,3	12,9	7,9	6,9	6,1	49,5
Tradução em japonês	9,6	10,9	27,2	25,7	38,6	22,8	13,2	14,9	6,1	1,0	5,3	24,8
Custo de vida	2,6	4,0	12,3	4,0	41,2	19,8	24,6	40,6	14,9	27,7	4,4	7,9